



Doc. dr Slađana Starčević

LIČNOST BRENDATA:

Razlika koju je najteže kopirati



Doc. dr Slađana Starčević

LIČNOST BREND A:

Razlika koju je najteže kopirati

Beograd, 2016.

Elektronsko izdanje monografije FEFA

LIČNOST BRENDA:

Razlika koju je najteže kopirati

Autor:

Doc. dr Slađana Starčević,
Fakultet za ekonomiju, finansije i administraciju – FEFA

Izdavač:

Fakultet za ekonomiju, finansije i administraciju – FEFA,
Bulevar Zorana Đinđića 44, Beograd
Univerzitet Singidunum
www.fefa.edu.rs

Za izdavača:

Prof. dr Vladimir Poznanić, dekan FEFA

Recenzenti:

Prof. dr Stevan Vasiljev, Ekonomski fakultet u Subotici, profesor emeritus
Prof. dr Ana S. Trbović, FEFA, redovni profesor
Prof. dr Branislav Mašić, Ekonomski fakultet Pale, redovni profesor
Prof. dr Veljko Marinković, Ekonomski fakultet u Kragujevcu, vanredni profesor

Dizajn korica i prelom:

Čugura print, Beograd
www.cugura.rs

ISBN: 978-86-86281-29-6



Beograd, 2016. godina

© Ovo delo se ne sme umnožavati i na bilo koji način reprodukovati, u celini niti u delovima, bez pismenog odobrenja izdavača.

PREDGOVOR

Pojam ličnosti brenda već dugo privlači pažnju teoretičara i praktičara u oblasti marketinga. Ličnost brenda opisana je kao „vruća tema“ u marketingu, koja je već duži period predmet velikog broja istraživanja i gotovo jednakog broja značajnih rasprava, baš zato što se pokazuje kao dobro sredstvo za stvaranje različitosti između brendova, koje se praktično ne može kopirati. Istraživanja o ličnosti brenda značajno su obogatala saznanja o odnosu između potrošača i brendova i dodatno ukazala na to koliko je bitno poznavanje ovog pojma i njegovih efekata, kao i korišćenje rezultata studija o ličnosti brenda u praksi.

Najjednostavnije rečeno, ličnost brenda predstavlja metaforu koja se odnosi na potrošačevo opažanje i doživljaj brenda kao osobe tj. opisivanje određenog brenda kao ljudskog bića. Ideja o kreiranju ličnosti brenda nastala je na osnovu shvatanja značaja uspostavljanja međuljudskih odnosa. Prema teoriji animizma, potrošači antropomorfizuju objekte da bi olakšali komunikaciju sa okolinom. Uočeno je da potrošači brendove posmatraju kao živa bića. Pripisuju im fizičke karakteristike (lep, privlačan itd.), pozitivne i negativne osobine svojstvene ljudima (npr. harizmatičan, odlučan, bojažljiv, neprilagođen, besan itd.) i demografske karakteristike kao što su pol, godine, status itd. Potrošači kupuju određene brendove da bi pomoću njih izrazili sopstveni identitet ili imidž. Ova i slična zapažanja su i uvela pojam ličnosti brenda u marketing. Danas se mnogi teoretičari i praktičari marketinga slažu oko toga da ličnost brenda predstavlja veoma značajno sredstvo diferenciranja u savremenim uslovima, kada su tradicionalni oblici diferenciranja izgubili na značaju. Pokazalo se da stvaranje odgovarajuće ličnosti brenda vodi uspostavljanju jakog odnosa između potrošača i brenda, kao i ostalim značajnim marketinškim ili uže, komunikacionim rezultatima, kao što su lakši opoziv brenda iz memorije, jači i pozitivniji stavovi prema bredu, podsticanje kupovnih namera, jačanje vernosti potrošača prema brendu i uopšte, uvećanje tržišne vrednosti brenda.

Ličnost brenda je tema o kojoj se vrlo malo pisalo u domaćoj literaturi, osim u članku autorke ove monografije „Istraživanje koncepta ličnosti brenda u marketingu“, a koji je objavljen 2013. godine u časopisu Marketing. Samim tim, osnovni cilj ove monografije jeste da se tema detaljno analizira i na taj način obezbedi domaćim autorima dobra podloga za buduća istraživanja, a praktičarima u oblasti marketinga pokaže na koji način pomoću analize ličnosti brenda mogu steći mnogo bolju sliku o brendu kojim se bave, u odnosu na rezultate dobijene klasičnim istraživanjem imidža brenda i tržišnih komunikacija. Utvrđivanjem profila ličnosti brenda (tekućeg ili željenog) jasno se može uvideti da li je različitost brenda u odnosu na ostale slične brendove dovoljna, na kojim dimenzijama i stavkama su napravljeni eventualni propusti i kako

treba usmeriti pozicioniranje brenda u budućnosti, korišćenjem raznovrsnih marketinških alatki. Autorka je takođe sproveda sopstveno istraživanje ličnosti brendova mobilnih operatera u Srbiji, kako bi se utvrdila dijagnostička vrednost mernog instrumenta ličnosti brenda i upotrebna vrednost originalne skale Dženifer Aker (*Jennifer Aaker*) u različitim kulturama i kategorijama proizvoda.

Tematika ove monografije spaja dve discipline – marketing i psihologiju. Međutim, nastojali smo da stil pisanja prilagodimo jasnom razumevanju tematike, tako da je moguće da njeni čitaoci, pored stručnjaka u oblasti marketinga i primenjene psihologije, budu i one osobe koje nisu dovoljno upoznate sa ovim oblastima, a želele bi da prošire svoje znanje.

Monografija se sastoji od nekoliko delova, kojima se postepeno razrađuje tematika, počevši od opšte tematike o brendiranju, da bi se jasno uvidelo „mesto“ ličnosti brenda u celokupnom procesu brendiranja, pa do specifičnih područja u kojima se koriste merni instrumenti ličnosti brenda.

PRVI DEO

Brendiranje u savremenom poslovanju – lekcija koja se mora odlično poznavati

Prvi deo započinjemo istorijskim pregledom razvoja brendiranja. Od svojih prvih pojavnih oblika pa do danas, praksa brendiranja doživela je velike promene. Nekada se pojam „brend“ odnosio isključivo na obeležavanje fizičkih proizvoda, a danas je reč o pojmu koji pokriva mnogo više oblasti – od fizički opipljivih proizvoda, preko usluga, organizacija, pa sve do osoba, destinacija i čitavih nacija. Pored toga, brendiranje predstavlja veoma složen proces, kojim je potrebno pažljivo upravljati da bi se ostvarili dobri tržišni rezultati. Istovremeno sa razvojem teorije i prakse brendiranja, razvijali su se i prema značaju smenjivali oblici diferenciranja i načini pozicioniranja kako opipljivih proizvoda, tako i svega onoga što brend danas obuhvata. U ovom delu, posebno se bavimo osvrtom na ličnost brenda, kroz pojedine teme koje su povezane sa brendiranjem, a imaju uticaja na to kako se stvara ličnost brenda (kao deo identiteta brenda) i kako će se ta ličnost brenda doživeti na tržištu (kao deo njegovog imidža). Pre svega, reč je o sledećim temama: ličnost brenda kao deo celokupnog identiteta brenda, uticaj brend portfolio strategije na ličnost brenda, upravljanje vrednošću brenda i pozicioniranje brenda u savremenim uslovima.

DRUGI DEO

Istraživanje ličnosti kao odrednice ponašanja potrošača

Izučavanje ličnosti brenda i ličnosti potrošača svoje polazište imaju u psihologiji ličnosti čoveka, teorijama i metodima koji pripadaju ovoj disciplini. Dobar deo ljudskog ponašanja odraz je ličnosti, tj. ličnih osobina pojedinca. Samim tim, ličnost značajno utiče na ponašanje pojedinca kao potrošača, kao i na izbor brendova. Stoga se u ovom delu obrađuju teme vezane za psihologiju ličnosti koji imaju značaj za razumevanje tematike monografije. Započeli smo pregledom činilaca koji utiču na ponašanje potrošača, među kojima su ličnost i lični koncept. Zatim smo definisali samu ličnost i one činioce koji utiču na formiranje ličnosti pojedinca. Takođe je dat pregled osnovnih pristupa, odnosno, teorija pri izučavanju ličnosti. Poseban osvrt dat je na tzv. pristup osobina pri izučavanju ličnosti, jer je upravo taj pristup primenjen pri izučavanju ličnosti brenda. Drugi deo monografije završavamo temom povezanom sa merenjem ličnih osobina, te posebnim osvrtom na čuveni Petofaktorski model ličnosti i NEO PI-R (*revised NEO Personality inventory*), kao najčešće korišćen merni instrument ličnih osobina čoveka, a po uzoru na koji su sastavljeni merni instrumenti koji se primenjuju pri izučavanju ličnosti brenda.

TREĆI DEO

Ličnost brenda – oživljavanje i humanizovanje brenda u marketingu

Treći deo započeli smo osvrtom na to kako je ličnost brenda postala sastavni deo marketinške teorije i prakse. Ovaj pojam prvi put je pomenut 1958. godine, u smislu stvaranja različitosti maloprodajnih objekata. Ličnost brenda danas se posmatra kao jedna od ključnih dimenzija identiteta brenda, koja, ukoliko je dobro osmišljena, brendu daje različitost i značajnu konkurentsku prednost na tržištu. U ovom delu takođe dajemo pregled posrednih i neposrednih činilaca koji utiču na stvaranje ličnosti brenda, da bismo ukazali na to po čemu se razlikuju struktura i način opažanja ličnosti čoveka i ličnosti brenda, imajući u vidu da su brendovi neživi objekti.

Poseban naslov posvećen je razmatranju značaja usklađenosti ličnosti brenda sa ličnim konceptom potrošača. Naime, u praksi je dokazana Sirdžijeva hipoteza podudarnosti između ličnog koncepta potrošača i imidža/ličnosti brenda, a prema kojoj *„potrošači imaju pozitivne stavove i kupovne namere prema brendovima koje opažaju kao podudarne sa njihovim ličnim konceptom tj. imidžom, i obrnuto, imaju manje povoljne stavove i kupovne namere prema brendovima kod kojih je ova podudarnost mala ili je nema“* (Sirgy et al., 1997).

Treći deo završavamo pregledom kvalitativnih i kvantitativnih tehnika za merenje ličnosti brenda. Posebno dajemo prikaz metodologije razvoja teoretske mreže i skale za merenje ličnosti brenda J. Aker (po uzoru na Petofaktorski model), s obzirom da je ova studija koja je sprovedena 1997. godine, pokrenula čitav talas istraživanja u ovoj oblasti. Za razliku od osnovne strukture Petofaktorskog modela ličnosti, koja se pokazala robustnom u međunarodnom kontekstu, osnovna faktorska struktura modela ličnosti brenda nije pokazala iste odlike. U ovaj deo takođe je uključen pregled istraživanja ličnosti brendova mobilnih operatera (Telenor, mts, Vip) koje je sprovedla Starčević (2013b) na tržištu Srbije.

ČETVRTI DEO

Stvaranje različitosti – teoretska i praktična primena ličnosti brenda

Četvrti deo bavi se temama koje su veoma značajne za razumevanje, da bi ličnost brenda, kao sredstvo diferenciranja, na pravi način bilo primenjeno u praksi. Pre svega, ukazujemo na značaj razlikovanja asocijacija koje se tiču osobina ličnosti konkretnog brenda i tzv. kategorijskih osobina ličnosti, koje su obično zajedničke za sve brendove u kategoriji i u velikoj meri utiču na način pozicioniranja brenda u okviru kategorije.

Jedna od takođe značajnih tema jeste kako ličnost brenda utiče na uspostavljanje odnosa između potrošača i brenda, upravo iz razloga što je ličnost brenda „najbliža potrošaču“, u odnosu na ostale elemente identiteta brenda. Naime, potrošači „reflektno“ prepoznaju brend kao živo biće. Ovoj temi posvećen je poseban naslov.

U ovom delu takođe se bavimo ulogom oglašavanja i uopšte tržišnih komunikacija pri stvaranju ličnosti brenda, s obzirom na to da se oglašavanje smatra najefektivnijim sredstvom pri sprovođenju ovog zadatka. Pored toga, objašnjavamo psihološki proces opažanja i stvaranja ličnosti brenda u mislima potrošača. Takođe se bavimo temom stvaranja ličnosti brenda posredstvom angažovanja poznatih ličnosti, s obzirom da je reč o strateškom pristupu kojim se na najlakši način brend humanizuje, jer se lične osobine prenose sa poznate ličnosti na brend. Ovaj deo završavamo uticajem ličnost brenda na marketinške ishode/rezultate.

PETI DEO

Primena ličnosti brenda u posebnim oblastima brendiranja

U ovom delu bavimo se primenom ličnosti brenda u posebnim oblastima brendiranja, kao što su korporativno brendiranje, brendiranje maloprodajnih lanaca i brendiranje

destinacija (turističkih destinacija, gradova, opština, država i sl.). Ovo su relativno nova područja istraživanja i primene ličnosti brenda. U prvom naslovu ovog dela bavimo se ličnošću korporativnog brenda, koja predstavlja skup ličnih osobina koje se mogu pripisati određenom preduzeću, nezavisno od ličnosti proizvodnih brendova. U narednom naslovu bavimo se ličnošću maloprodajnih lanaca kao efektivnim sredstvom diferenciranja na savremenom tržištu. Pored ličnosti maloprodajnih objekata i lanaca, bavili smo se posebno i ličnošću restorana, kao posebnom vrstom brendova maloprodajnih lanaca. U poslednjem naslovu bavimo se primenom ličnosti brenda na turističke destinacije. Ovo je ujedno područje u kome su u poslednje vreme značajno zaživela istraživanja o ličnosti brenda i njenom značaju za stvaranje različitosti turističkih destinacija.

Kako ova monografija predstavlja jednu sveobuhvatnu studiju o tematici ličnosti brenda, nadamo se da će dati značajan doprinos domaćoj literaturi i imati upotrebnú vrednost za praktičare u oblastima marketinga koji žele da unaprede svoje poslovne rezultate. Takođe želimo da se zahvalimo recezentima koji su korisnim sugestijama doprineli kvalitetu monografije, kao i porodici i prijateljima na neizmernoj podršci.

Autorka

SADRŽAJ

Predgovor	i
-----------------	---

Deo I

Brendiranje u savremenom poslovanju – lekcija koja se mora odlično poznavati	1
---	---

1. Istorijski razvoj brendiranja – Kako je počelo i gde smo sada	3
1.1. Začeci brendiranja u praistorijskom periodu	3
1.2. Brendiranje u starom veku	4
1.3. Brendiranje u srednjem veku	11
1.4. Razvoj brendiranja u novom veku	14
1.4.1. XX vek - početak modernog perioda brendiranja	16
1.4.2. Uvođenje pojma ličnosti brenda u teoriju i praksu marketinga	22
1.4.3. Doba digitalnog marketinga – novi izazovi za brendove	23
2. Osnovna područja i strategije brendiranja	26
2.1. Različiti pristupi pri definisanju brenda	26
2.2. Koristi i područja brendiranja	30
2.3. Strategije brendiranja	33
3. Dimenzije brend portfolio strategije	37
4. Savremeno sagledavanje identiteta brenda	44
5. Stvaranje i merenje vrednosti brenda	53
5.1. Prepoznavanje vrednosti brenda kao neopipljive imovine	53
5.2. Vrednost brenda zasnovana na potrošaču	57
5.2.1. Perspektiva potrošača – izvori stvaranja brend ekvitija	61
5.2.2. Perspektiva preduzeća – rezultati ili ishodi	62
6. Zašto ne smemo zanemariti pozicioniranje brenda	68
6.1. Šta je pozicioniranje brenda	68
6.2. Osnovni elementi strategije pozicioniranja brenda	69
6.2.1. Određivanje ciljnog tržišta	70
6.2.2. Definisanje konkurentskog referentnog okvira	71
6.2.3. Definisanje i izbor elemenata jednakosti i različitosti	73
6.2. Izbor strategije diferenciranja i tipa pozicioniranja	75
6.3. Izazovi tradicionalnom načinu pozicioniranja	79

Deo II**Istraživanje ličnosti kao odrednice ponašanja potrošača 83**

1. Šta sve utiče na ponašanje potrošača u kupovini	85
1.1. Intrapersonalni (psihološki) činioci	85
1.2. Interpersonalni činioci	90
1.3. Situacioni činioci	94
2. Šta je ličnost	96
2.1. Definisanje ličnosti	97
2.2. Činioci koji utiču na formiranje ličnosti	99
3. Osnovne teorije ličnosti	100
3.1. Psihoanalitičke teorije	102
3.1.1. Frojdova psihoanalitička teorija	102
3.1.2. Neo-analitičke teorije	105
3.2. Teorije osobina	109
3.2.1. Katelova teorija ličnosti	110
3.2.2. Ejsenkova teorija super-osobina	113
3.2.3. Teorija pet velikih faktora ličnosti	115
3.3. Humanističke ili fenomenološke teorije	122
3.4. Biološke i genetičke teorije	123
3.5. Društveno-kognitivne teorije	124
4. Merenje ličnih osobina	126
4.1. Osnovna podela psiholoških merila ličnosti	126
4.2. Poseban osvrt na NEO PI-R instrument ličnosti zasnovan na Petofaktorskom modelu	128
4.3. Održivost Petofaktorskog modela u različitim kulturama	131

Deo III**Ličnost brenda –
Oživljavanje i humanizovanje brenda u marketingu 135**

1. Nastanak i razvoj pojma ličnosti brenda	137
1.1. Šta je ličnost brenda	137
1.2. Zašto je važno oživeti i humanizovati brend	142
1.3. Antropomorfizacija brendova	147
2. Šta utiče na stvaranje ličnosti brenda	152
3. Značaj usklađenosti ličnosti brenda sa ličnim konceptom potrošača	157
3.1. Definisanje ličnog koncepta	157

3.2. Lični koncept i potrošnja	160
3.2.1. Digitalni lični koncept kao posledica razvoja digitalnih medija.	165
3.3. Uticaj lične podudarnosti na kupovno ponašanje potrošača	167
4. Merenje ličnosti brenda	171
4.1. Prve tehnike merenja ličnosti brenda.	171
4.2. Prikaz metodologije razvoja teoretske mreže i skale za merenje ličnosti brenda Dženifer Aker	174
4.2.1. Sačinjavanje liste osobina	176
4.2.2. Izbor stimulusa	177
4.2.3. Primenjena metodologija uzorkovanja i ispitivanja.	179
4.2.4. Utvrđivanje dimenzija ličnosti brenda.	179
4.3. Poređenje osnovnih dimenzija ličnosti brenda i čoveka	184
4.4. Kritike usmerene na definisanje pojma i merenje ličnosti brenda	186
4.5. Održivost originalne strukture ličnosti brenda u različitim kulturama.	191
4.6. Poređenje različitih metoda za merenje ličnosti brenda	204
4.7. Sveobuhvatni model posmatranja brenda kao osobe.	211

Deo IV

Stvaranje različitosti – Teoretska i praktična primena ličnosti brenda	225
---	------------

1. Ličnost kategorije	227
1.1. Razdvajanje ličnih osobina brenda i kategorije	227
1.2. Razvoj modela za razdvajanje ličnih osobina brenda i kategorije	229
1.3. Uticaj ličnih osobina kategorije na odluke o eskstenziji brenda	238
2. Uticaj ličnosti brenda na odnos između potrošača i brenda	250
3. Uloga oglašavanja u stvaranju ličnosti brenda	256
3.1. Zašto je oglašavanje važno za stvaranje ličnosti brenda.	256
3.2. Proces stvaranja ličnosti brenda putem oglašavanja.	261
3.2.1. Izloženost oglašavanju kao preduslov stvaranja ličnosti brenda	263
3.2.2. Procesiranje oglašavanja kao ključna faza za stvaranje ličnosti brenda ..	265
3.2.3. Reakcija potrošača na oglašavanje	289
3.3. Uticaj oglašavanja na stvaranje ličnosti brendova mobilnih operatera u Srbiji	290
4. Stvaranje ličnosti brenda angažovanjem poznatih ličnosti	306
4.1. Osnovne teorije o angažovanju poznatih ličnosti pri oglašavanju brendova	308
4.1.1. Model verodostojnosti izvora	309
4.1.2. Model privlačnosti/atraktivnosti izvora	310
4.1.3. Model prenosa značenja	311
4.1.4. Hipoteza o podudarnosti.	314

- 4.2. Angažovanje više ličnosti za isti brend i iste ličnosti za više brendova . 318
- 4.3. Preporuke za uspešno korišćenje poznatih ličnosti
pri stvaranju imidža i ličnosti brenda 320

5. Uticaj ličnosti brenda na marketinške rezultate325

Deo V

Primena ličnosti brenda u posebnim oblastima brendiranja 335

- 1. Ličnost korporativnog brenda337**
 - 1.1. Značaj stvaranja ličnosti korporativnog brenda 337
 - 1.2. Različite perspektive posmatranja i merenje ličnosti
korporativnog brenda 340
- 2. Ličnost maloprodajnih lanaca 349**
 - 2.1. Značaj stvaranja ličnosti brenda maloprodajnog lanca 349
 - 2.2. Razvoj skale za merenje ličnosti maloprodajnog brenda 352
 - 2.3. Ličnost brenda restorana kao posebne vrste maloprodajnog brenda. . . 357
- 3. Ličnost brendova turističkih destinacija 362**
 - 3.1. Značaj stvaranja ličnosti destinacije 362
 - 3.2. Merenje ličnosti destinacije 367

Zaključak375

Literatura 385

Deo I

BRENDIRANJE U SAVREMENOM POSLOVANJU – lekcija koja se mora odlično poznavati

1. ISTORIJSKI RAZVOJ BRENDIRANJA

Kako je počelo i gde smo sada

Priča o tome kako je jednostavan simbol vlasništva prerastao u neopipljivu, nematerijalnu, korporativnu imovinu, prilično je opširna. Sam pojam „brend“ (*eng. brand*), pojavio se na određenom stepenu razvoja ljudskog društva i razvijao se zajedno sa društvom. Kumber (*eng. Coomber*) (2002) navodi da istorijat brendiranja može sumarno da se izrazi na sledeći način: „Brend je započeo život kao imenica koja se postepeno preobrazila u glagol tj. brendiranje“ (s.18). Brendiranje je u samim začetima zaista predstavljalo samo označavanje, a sada predstavlja proces koji obuhvata čitav niz aktivnosti, od označavanja do dodeljivanja ljudskih osobina i to ne samo fizičkom proizvodu, već svemu onome što se danas smatra brendom, čak i osobi. S obzirom na to da se brendiranje primenjuje na sve oblasti u kojima potrošači imaju izbor, a broj supstituta je sve veći, to je proces kojim se mora pažljivo upravljati.

Reč brend potiče od srednjevekovne Nordijske reči „brandr“, sa značenjem „spaliti“ tj. napraviti žig usijanim gvožđem na životinjama ili predmetima, da bi se razdvojilo vlasništvo. (*Leibtag*, 2014). Vikinzi su ovu reč preneli u Englesku, ali je u rečnik uvedena tek 1552. godine (*Nordin et al.*, 2011). Mnogi autori dali su značajan doprinos izučavanju istorije brendiranja (*Bastos & Levy*, 2012; *Hampf & Lindberg-Repo*, 2011; *Moore & Reid*, 2008; *Roper & Parker*, 2008; *Sutter*, 2008; *Coomber*, 2002).

1.1. Začeci brendiranja u praistorijskom periodu

Ne postoji saglasnost oko toga kada su se javili začeci brendiranja. Neki autori vezuju ih za praistorijsko doba. Praistorijsko doba je započelo pojavom čoveka (2 600 000. godina p.n.e.) i trajalo je do pojave prvog klasnog društva i pisanih spomenika (4000-3000. godine p.n.e.). Postoji vrlo malo dokaza o načinu života prvobitnih zajednica. Crteži na zidinama pećina u Francuskoj i Španiji iz doba paleolita (rano kameno doba) ukazuju da su već tada korišćeni simboli koji su se ponavljali (*McKie*, 2012). Iako nije utvrđeno značenje svih simbola i crteža životinja, naučnici smatraju da su se ispred njih izvodili obredi i magijski rituali (*Bourbon ed.*, 2004).

Drugi naučnici početak brendiranja, kao označavanja, vezuju za kasno kameno doba, kada su sa ciljem uspešnog lova, alati za lov obeležavani simbolima (*Almquist & Roberts*, 2000). Totemizam, kao jedan od najstarijih tipova religije, može se smatrati pretečom brendiranja. Začeci totemizma vezuju se za prve zajednice i neolit (*Mage-lah*, 2007). Verovalo se da svaka zajednica ima svog zaštitnika, koji je bio predstavljen simbolom tj. totemom. To su najčešće bile životinje i biljke, ali su totemi predstavljali

nešto drugo - veru, religiju i vrednosti. Neki autori savremenu praksu brendiranja porede sa totemizmom. Brendovi koji su dostigli određeni status i imidž imaju „dru- gu prirodu“ za grupe ljudi koje kupuju te brendove i razdvajaju ih od drugih grupa ljudi (Manning, 2012; Massey, 2008). Ljudi kupuju brendove da bi izrazili svoj lični koncept (Park & Lee, 2005). Totemizam se može povezati sa konceptom „brenda kao religije“, koju Kundera posmatra kao najvišu fazu razvoja brenda. Tada potrošači po- staju toliko emocionalno povezani sa brendom, da brend postaje opsesija i usmerava njihovo ponašanje u životu uopšte (de Cheratony, 2012). Jedan od tipičnih primera „duhovnih brendova“ jeste Harli Dejvidson (eng. *Harley Davidson*). Religija se širi tako što se njeni sledbenici emocionalno povezuju i veruju da ta religija pruža nešto što druge religije ne pružaju (Faris, 2014). Tako nastaje i brend religija.

1.2. Brendiranje u starom veku¹

Najveći broj autora korene brendiranja povezuje sa početkom civilizacije i pismenosti tj. starog veka (4000-3000. godine p.n.e.), koji je trajao do pada Zapadnog Rimskog carstva (476. godine n.e.). Iz ovog perioda postoje određeni, ali ograničeni doku- mentovani dokazi (pisani i slikovni), te je nešto lakše rekonstruisati prošlost. Nasleđe i građevine iz ovog perioda imaju veliki uticaj na brendiranje država i nacija koje se danas nalaze na tom području, a posebno na njihov turizam (Piramide i Luxor u Egiptu, Akropolj u Grčkoj, Kineski zid itd.).

Kako navodi Starčević (2015), društveno-ekonomski razvoj nametnuo je prirodnu potrebu za brendiranjem. Postoji mnogo dokaza o tome da su se u starim civilizacija- ma Afrike, Azije i Evrope koristili određeni oblici brendiranja, sa sličnim funkcijama kao u savremenom periodu.

Egipatska civilizacija je nastala oko 3300 p.n.e. i jedna je od najstarijih civiliza- cija u svetu. Egipćani su sagradili prve gradove u Africi i imali su veliku vojnu i kul- turnu moć. U ovoj civilizaciji postojalo je više različitih oblika primene brendiranja i označavanja identiteta. Postoje dokazi da su Egipćani označavali, odnosno, žigosali stoku oko 2700 p.n.e. Svrha je bila označavanje vlasništva da bi se stoka mogla lako pronaći, ako dođe do bežanja ili krađe (Khan & Muftić, 2007; Starčević, 2007b). Razli- čiti hijeroglifi nekada su prekrivali celu jednu stranu životinje, pa se moglo videti da li je dolazilo do promene vlasništva. Ova praksa žigosanja životinja kasnije se proširila i na drugim područjima. Egipćani su takođe stavljali oznake na keramičke vaze i posude, koje su se dosta proizvodile kroz istoriju ove civilizacije. Na nekim građevi-

¹ Određeni delovi teksta u ovom naslovu objavljeni su u članku Starčević, S. (2015) The origin and historical development of branding and advertising in the old civilisations of Africa, Asia and Europe. Marketing, 46(3), str. 179–196.

nama pronađene su oznake celih timova koji su učestvovali u projektu gradnje (doba Starog i Srednjeg kraljevstva) ili oznake vladara koji je sagradio objekat (doba Novog kraljevstva) (*Harring et al.*, 2011; *Khan & Mufti*, 2007).

Iako se o ličnoj promociji i ličnom brendiranju počelo pisati prilično kasno u teoriji marketinga, ova praksa je takođe stara kao ljudsko društvo. Egipatska kultura bila je jedna od najuticajnijih kultura u prošlosti, jer su egipatski vladari (faraoni) u ogromnoj meri koristili ličnu promociju da bi veličali svoja dostignuća, ratne pohode i sve što su izgradili (*Roberts*, 2006). Na taj način posredno su stvarali i lični brend, iako ovo nisu bile planske aktivnosti. Vladari u Egiptu su se izjednačavali sa bogovima i od njih se očekivalo da veličaju svoja dostignuća. Primera radi, kada bi se gradio neki objekat, vladar bi slavio gradnju od početka do kraja. To je bilo posebno izraženo za vreme Nove države (1550-1076. godine p.n.e.) i vladara Ramzesa II (1295-1188 godine p.n.e.), kao jednog od najpoznatijih faraona, pored Tutankamona. Mnogi prizori i natpisi, koji svedoče o ovoj ličnoj promociji, mogu se videti u Velikom Hramu u Abu Simbelu, južno od Luksora. Tu se Ramzes II proglasio bogom još za vreme života, a slavu je pojačavao simbolima, statuama i reljefima koji su prikazivali njegovo učešće u vojnim pohodima. Sve to je bilo usmereno na stvaranje imidža vladara kao boga, da bi se ostvario uticaj na narod. Lična promocija pojedinih vladara delovala je kao velika integrisana kampanja, jer su svi simboli bili povezani i slali su istu poruku.

Egipćani su izumeli papirus, oko 3000 godine p.n.e. Oko 1100. godine p.n.e., civilizacije iz zapadne Azije počele su kupovati papirus od Egipćana (*Hornblower et al.*, 2012). Papirus je omogućio masovnu komunikaciju, jer su zapisi mogli da se šire i prenose iz ruke u ruku, što je dalo jednu potpuno novu dimenziju razvoju oglašavanja i promocije, kao i brendiranja, jer su se ove aktivnosti međusobno podsticale. Smatra se da je prvi oglas na papirusu nastao u antičkom Egiptu, oko 3200. godine p.n.e. To je bio oglas za potragu odbeglih robova, u kojem se nudila nagrada (*Sandage & Fryburger*, 1963).

Postoje dokumentovani dokazi o postojanju određenih oblika brendiranja i oglašavanja i u starim civilizacijama Azije. Međutim, postoje značajne razlike između civilizacija na Bliskom istoku i Dalekom istoku, jer su se dugo razvijale nezavisno, ali i u različitim vremenskim periodima.

Babilon je bio centar civilizacije antičke Mesopotamije. Iz Antičkog Babilona potiču neki rani oblici brendiranja, kao označavanja tuđeg vlasništva. Iz perioda 1600-1200. godine p.n.e. potiču kameni spomenici „kudurru“ (što znači oграда ili granica), koji su bili simbol zemljišnih podela (*Bahn*, 2000). Međutim, neki istoričari smatraju da ovi spomenici nisu bili oznake vlasništva, već simboli korišćeni za kraljevsku propagandu. Obično su imali tekst i sliku događaja u kojima su vladari imali ulogu. (*Slanski*, 2000).

Iz Babilona takođe potiču i prvi dokumentovani dokazi o korišćenju sredstava spoljašnjeg oglašavanja (Hayko, 2010). Iako većina autora odvojeno posmatra razvoj aktivnosti brendiranja i oglašavanja, ove aktivnosti su međusobno bile isprepletene (Starčević, 2015). Naime, pronađeni su ispisi prodavaca ukrasa i obuće na glinenim pločama. To su bili prvi mediji za komunikaciju na bliskom istoku (Ezejidejaku & Ugwu, 2010). Simboli su takođe klesani u kamenu ili urezivani na drvetu. Smatra se da su ovi simboli (npr. čep za prodavnicu vina, čizma za obućara) bili i prvi zaštitni znakovi proizvođača (Danesi, 2008). Kako tvrdi arheolog Dejvid Vengrou (eng. David Wengrow), još pre 5000 godina u Mesopotamiji su se pravili zatvarači za flaše sa oznakama, što se može smatrati prvim oblicima brendiranja proizvoda.

Oko 3000. godine p.n.e. u gradovima-državama Mesopotamije, među kojima je bio i **Ur** (osnovan 4500-4000 godine p.n.e.), došlo je do ogromnog napretka zanatstva i trgovine sa udaljenim zemljama. To je donju Mesopotamiju dovelo na vodeće mesto u svetu prema primeni tehnologije (Bourbon ed., 2004). Oko 3300-2900 godine p.n.e., u Uru su nastali pečati cilindričnog oblika (eng. cylinder seals) kojima se pravio otisak na određenoj površini. Tako je označavanje postalo jednostavnije, a ista oznaka se mogla ponavljati (Aruz & Wallenfels eds., 2003). Korišćeni su kao pečat za administrativne dokumente, nakit ili amajlija, ali su primarne funkcije bile označavanje vlasništva (razdvajanje individualne od kolektivne svojine) i isticanje lične reputacije vlasnika (Joshua, 2011). Cilindrični pečati, koji su nastali u nešto kasnijem periodu, bili su personalizovani. Često su imali funkciju zaštitnog znaka, garancije kvaliteta i porekla robe, kada se izvozila hrana i piće u okolne zemlje. To i jesu neke od savremenih funkcija brendiranja (Hetch, 2008). Cilindrični pečati su kasnije korišćeni i u drugim civilizacijama.

Indska ili Harapan civilizacija je, pored civilizacije Mesopotamije i Egipta, jedna od najstarijih civilizacija starog veka. Nastala je oko 3300. godine p.n.e., a zrelost dostigla 2600-2000. godine p.n.e. (Shinde and Willis, 2014). Ova civilizacija je zavisila od trgovine, a umetnost i zanatstvo su bili veoma razvijeni. Iskopano je mnogo grnčarije oblikovane na točku. Jedna od najvećih zaostavština civilizacije su pečati od steatita različitih oblika. Bogatiji pojedinci su imali pečate od bakra ili srebra (Shinde and Willis, 2014). Pronađeno je više od 1200 različitih pečata, uglavnom sa likovima lokalnih životinja i ispisom ili ljudima u pozi joge (Moore & Reid, 2008). Ovi pečati najčešće su se koristili kao zaštitni znakovi u trgovini (Reddi, 2009).

Stara kineska civilizacija potiče iz doba paleolita (Rixiang et al., 2003). U Kini se smenjivalo nekoliko velikih dinastija, koje su zauzimale različita geografska područja. Iz Šang (Shang) dinastije (1600-1046. godine p.n.e.), koja je vladala nakon Sja (Xia) dinastije (2010-1600 godine p.n.e.), kao prve drevne kineske civilizacije, potiču prvi dokumentovani dokazi. Tada je počeo da se razvija sistem pisanja (Encyclopedia Britannica, 2015a). Najveći broj kraljevskih grobnica ove dinastije je opljačkan, ali

je jedna od najbogatijih grobnica pronađena gotovo netaknuta - grobnica Fu Hao, jedne od supruga Vu Ding (*Wu Ding*) kralja. Pronađeno je preko 2000 predmeta, a na više od 200 ritualnih vaza ispisano je njeno ime (*The British Museum online*). U doba Šang dinastije, u Kini su se pojavili prvi pečati. U početku su se koristili uglavnom za overu dokumenata od strane vlasti i imali jednostavan znak. Mnogo kasnije, za vreme Jin (*Qin*) dinastije (221-206. godine p.n.e.), pečati vladara su odvojeni od pečata nižih nivoa uprave. Međutim, korišćenje pečata u svrhu brendiranja i označavanja umetničkih dela vezuje se za kasnije dinastije (*Li*, 2009). Umetnici su često koristili pseudonime kada su obeležavali svoja dela. Postojala je još jedna praksa - poznati kolekcionari su stavljali svoj pečat ili oznaku na umetničko delo i tako mu podizali vrednost. Neka umetnička dela imala su nekoliko različitih oznaka (*Li*, 2009).

Jin dinastija je bila prva carska dinastija u Kini i jedna od najvažnijih dinastija. Tada je ukinut feudalistički sistem i nastala je prva centralizovana država, a prvi vladar je započeo izgradnju Kineskog zida, kao odbrambenog mehanizma od Mongola (*Bonndless*, 2015). Dinastija se pamti po čuvenoj vojsci od terakote (*Terra Cotta Army*), koja je pronađena u jami, 1400 km od mauzoleja prvog vladara. Vojska je imala više od 6000 statua vojnika, više od 400 konja i ratnih kola. Vojnici su bili nešto veći od prirodne veličine ljudi, da bi se istakla snaga. Neki vojnici i konji su imali pečate ili potpise zanatlija. Pronađeno je preko 85 različitih imena, a pored nekih su i druga imena, za koje se pretpostavlja da su bili pomoćnici zanatlija. Lica svih figura su različita i može se uočiti etnička pripadnost, dok su tela uglavnom ista (*Bourbon ed.*, 2004).

Na građevinama u **Sančiju** (*Sanchi*), kao najbolje sačuvanom kompleksu stupa u Indiji, pronađeno je mnoštvo ispisa. Identifikovani su i potpisi donatora građevina, kao i najveštijih zanatlija i rezbara bjelokosti (*Phuoc*, 2010). I u ovoj civilizaciji postojala je praksa isticanja identiteta osobe koja je omogućila da se izgrade objekti.

Evropa, kao kolevka zapadne civilizacije, ima takođe prošlost staru hiljadama godina. Mnoge iskopine svedoče o velikim dostignućima i uticaju starih civilizacija sa ovog područja.

Kritska ili Minojska civilizacija bila je jedna od prvih naprednih civilizacija na tlu Evrope (*Hughey et al.*, 2013). Na Kritu je takođe postojao određen način obeležavanja proizvoda, odnosno vlasništva. Mali pečati sa znakom, u obliku diska, u početku su se pravili od organskih materijala koji su brže propadali, a kasnije od kostiju i kamena (*Cavaliere*, 2007).

Antička Grčka je imala veoma slavnu prošlost. Grnčarija se često koristi za rekonstrukciju prošlosti, jer stilovi ukazuju na različite vremenske periode (*White et al.*, 2005). U antičkoj Grčkoj i Rimu, grnčarija se proizvodila u velikoj meri, čak i industrijski. Prodavala se širom Mediterana i u udaljenim zemljama. Od velike in-

dustrijske revolucije u Atini (oko druge polovine šestog veka p.n.e.), postalo je uobičajeno da se grnčarija obeležava, uključujući potpise osobe koja je napravila vazu i oslikala vazu (Wilson and Xue, 2006). Prvi poznati autor u Grčkoj koji je oslikao vazu bio je Sofilos (*Sophilos*). Pronađena je vaza sa ispisom „Sofilos je oslikao ovu vazu“ („*Sophilos painted me.*“) (Khan Academy, 2015). Dosta grnčarije je proizvedeno i pre Sofilosa, ali se umetnici nisu potpisivali. Prvi grčki umetnik čiji je potpis bio poznat, a nije živio u Grčkoj, bio je Aristonothos. Živeo je u prvoj polovini sedmog veka p.n.e. u Etruriji. Njegova čuvena vaza (*Aristonothos Krater*), pronađena je u gradu Cerveteri, i odražava međusobni uticaj Grčke i Etrurije (Lomas, 2004). Na vazi je prikazan motiv iz Homerove Odiseje, gde Odisej oslepljuje Kiklopa, a potpis autora nalazi se između oslikanih likova. Smatra se da je ista osoba i napravila i oslikala vazu (Lyons and Papadopoulos, 2002). U antičkoj Grčkoj, trgovina finom oslikanom grnčarijom, za razliku od obične grnčarije, nije imala toliki udeo u ekonomiji kao u Rimu (Moriss, 1995). Međutim, u Grčkoj je bilo dosta zanatlija. Potpisivanje grnčarije prouzrokovano je pojavom velikog broja konkurenata, te je postalo važno da se proizvodi razlikuju. Isto tako, tim proizvodima je bila potrebna promocija. Ona se sprovodila medijima koje je stanovništvo moglo da tumači, a to su bili slikovni znaci na radnjama i tzv. gradski vikači.

Nakon 750. godine p.n.e., u Grčkoj su nastali gradovi države koji su se takmičili za dominaciju. To je bilo plodno tlo za razvoj i brendiranja i promocije. Građevine i obim trgovine bili su najveći simboli razvijenosti gradova. Aleksandar veliki (356-323. godine p.n.e.) smatra se jednom od prvih ličnosti koja je umela da proceni psihologiju neprijatelja i to iskoristi pomoću lične propagande i simbola (Jowett and O'Donnell, 2012). Njegov lik se pojavljivao na novčićima, grnčariji, građevinama i umetničkim delima (Taylor, 2003). Ovo je takođe bio dobar primer međusobnog uticaja sredstava promocije i brendiranja.

Grci su voleli sportove. Olimpijske igre su počele da se održavaju 776. godine p.n.e., svake četvrte godine i bile su sastavni deo religijskog života (Taylor, 1997). Olimpijske igre možemo smatrati jednim od prvih, već tada utemeljenih brendova događaja, koji je vremenom prerastao u globalni brend događaja (uz prekide od 393. godine p.n.e. do 1896. godine n.e.). Atinski Akropolj danas ima veliku ulogu u brendiranja Grčke kao turističke destinacije. Na njoj je pronađena impresivna zbirka grčkih natpisa iz šestog veka p.n.e. do rimskog doba, kojima se opisuju javne i privatne građevine, verski događaji i život u Grčkoj (Bourbon, 2004).

Antički Rim je bio prvi velegrad u ljudskoj istoriji. Osnovan je 753. godine p.n.e. i bio je kao veliki bazar, pun trgovina, zvanih „taberna“ koje su imale slikovne znakove kao sredstvo spoljašnjeg oglašavanja. Na zidu nekih radnji bila je uklesana licenca o obavljanju delatnosti (Holleran, 2012). Iz Rima potiče dosta ručno pravljenih grnčarije i umetničkih dela. Na njima su bile oznake umetnika, trgovca ili mesta porekla.

Oznake su bile zaštitni znakovi. (*Antiroiko*, 2014). Grnčarija se proizvodila masovno i dosta se izvozila. Razlikovali su se potpisi na nedovršenoj i gotovoj grnčariji. Potpis ili oznaka su identifikovali osobu koja je pravila grnčariju (obično u kurzivu), ime fabrike ili radionice (kao markica) ili osobe koja je dovršavala grnčariju (kao mala markica). Fabričke markice su bile upečatljive i imale su promotivnu svrhu (*Johns*, 1963). Dakle, i u antičkom svetu uloga brendiranja nije bila samo informativna. Cilj je bio da se stvori imidž i uveća vrednost proizvoda. U Rimu su se u fabrikama i radionicama masovno proizvodile uljne lampe, koje su se izvozile. One su imale potpis modelara ili oznaku fabrike. Postojali su i brendovi lampi, a najpoznatiji su bili: *Fortis*, *Strobili*, *Eucarpi Phoetaspis*, *Communis* (*Reiter*, 2008). Fabričke markice su pronađene i na figuricama od terakote.

U gradnji Antičkog Rima koristile su se velike količine cigala i crepova različitih vrsta i dekoracija (*Brodbrigg*, 1992). Na mnogima je pre pečenja bila utisnuta markica. To je nekad bila oznaka vojne jedinice koja ih je pravila, kontrolora pečenja, vlasnika fabrike ili državne imovine ili gradskog poglavara. Označavanje cigala postalo je učestalo u trećem veku n.e. kada je njihova proizvodnja postala monopol vladara. Neke cigle su imale utisnute otiske prstiju, ali nije poznata svrha ove prakse. Na nekim ciglama su utisnuti rimski brojevi, verovatno zbog evidencije (*Adkins & Adkins*, 2004).

U Rimu se održavao veliki broj javnih događaja. Bile su popularne borbe gladijatora, cirkuske igre i trke konjskih zaprega, a nešto manje predstave (*Bourbon ed.*, 2004). Pojedini gladijatori, glumci i vozači konjskih zaprega bili su toliko popularni da se može reći da su bili brendovi ličnosti. Još tada je prepoznata moć njihovog uticaja. Njihov lik je vrlo često služio umetnicima i zanatlijama da bi pravili razne predmete koji su se masovno prodavali (*Köhne et al.*, 2000).

U tabeli 1. dat je pregled sredstava brendiranja (odnosno, njihovih začetaka), koja su korišćena u velikim starim civilizacijama Afrike, Azije i Evrope.

Uočljivo je da su u starom veku korišćeni simboli imali raznorodne funkcije:

- **Ritualnu** (od praistorijskog perioda);
- **Označavanje vlasništva**;
- **Diferenciranje predmeta**;
- **Isticanje identiteta i reputacije** trgovaca, zanatlija ili umetnika (funkcija informisanja i ubeđivanja);
- **Isticanje porekla, kvaliteta i vrednost robe** (funkcija dodavanja vrednosti);
- **Jačanje imidža kraljeva i vladara**.

Iako u drugačijem obliku, u starim civilizacijama su postojale sve funkcije brendiranja koje postoje u savremeno doba. One su se vremenom razvijale, u zavisnosti od napretka pojedine civilizacije. Čak je zabluda da su brendovi nastali tek u drugoj polovini XIX veka i da je pre toga roba bila generička. Iako se u dugom istorijskom

Tabela 1. Pregled sredstava brendiranja korišćenih u starim civilizacijama Afrike, Azije i Evrope

STARE CIVILIZACIJE AFRIKE	
Egipat	
• Označavanje stoke (identifikovanje vlasništva) • Označavanje grnčarije (identifikovanje zanatlije ili trgovca) • Označavanje cigala (potpis vladara ili članova tima graditelja) • Intenzivna lična promocija i (posredno) lično brendiranje vladara (simboli, statue, natpisi, reljefi, građevine, arhitektura)	
STARE CIVILIZACIJE AZIJE	
Babilon	
• „Kudurru“ spomenici (identifikovanje vlasništva nad zemljom) • Označavanje cigala • Preteče zaštitnih znakova • Umerena lična promocija i (posredno) lično brendiranje vladara (natpisi, reljefi, građevine)	
Ur (Mesopotamija)	
• Prvi cilindrični pečati (identifikovanje vlasništva, isticanje reputacije, overa dokumenata, zaštitni znak) • Prvi brendovi (zatvarači na flašama sa oznakama)	
Nemrut Dag	
• Lična promocija vladara i (posredno) lično brendiranje vladara (reljefi, natpisi, arhitektura, festivali i proslave)	
Indus/Harapan civilizacija	
• Pečati od steatita, bakra ili srebra (identifikovanje trgovca ili zanatlije, pošiljaoca ili primaoca robe). Često su imali ulogu zaštitnog znaka.	
Kina	
• Cilindrični pečati (overa dokumenata, označavanje umetničkih dela) • Označavanje grnčarije i figurica • Potpisi i pseudonimi umetnika i kolekcionara (dodavanje vrednosti umetničkim delima) • Umerena lična promocija i (posredno) lično brendiranje vladara (potpisi na predmetima i ritualnim vazama, arhitektura) • Izum blok štampe koja je omogućila dalji razvoj oglašavanja i brendiranja	
Sanči (Indija)	
• Označavanje predmeta (potpis zanatlije) • Identifikovanje osobe koja je izgradila određeni objekat	
STARE CIVILIZACIJE EVROPE	
Krit/Knosos	
• Pečati u obliku diska od drveta, kosti ili kamena (označavanje proizvoda)	

Grčka

- Označavanje grnčarije (identifikovanje osobe koja je napravila ili oslikala predmet)
- Preteča brendova događaja (Olimpijske igre)
- Izražena lična promocija vladara, uz korišćenje odnosa s javnošću, kao i (posredno) lično brendiranje vladara (javni događaji, arhitektura, lik na novčićima, grnčarija, figurice)

Rim i Pompeji

- Označavanje grnčarije i umetničkih dela (potpis umetnika, trgovca ili oznaka zemlje porekla). Ove oznake su korišćene kao zaštitni znakovi.
- Označavanje cigala (vojna jedinica, kontrolor proizvodnje, vlasnik fabrike ili državne imovine)
- Začeci korporativnog brendiranja (fabričke markice)
- Prvi brendovi lampi (sa imenima)
- Ličnosti kao brendovi (gladijatori, vozači konjskih zaprega)
- Označavanje robova

Izvor: Starčević, S. (2015) The origin and historical development of branding and advertising in the old civilisations of Africa, Asia and Europe. *Marketing*, 46(3), str 179–196.

periodu roba prodavala iz buradi, drvenih kutija, džakova i nisu postojala mala pakovanja, postojali su „surogati“ za ime i zaštitni znak brenda. To su bili jedinstveni simboli, uglavnom napravljeni pomoću pečata ili drugačije utisnuti i nacrtani na predmetu. Ni u starim civilizacijama svaka roba nije bila ista. Isto tako, neki trgovci i zanatlije su imali bolju reputaciju od drugih. Oni su sopstvenim imenom garantovali kvalitet i vrednost robe. Istaknuti znakovi na radnjama takođe nisu bili potpuno identični, iako je bila reč o supstitutima (Starčević, 2015).

Treba takođe istaći međusobnu uslovljenost razvoja brendiranja i oglašavanja/promocije u starom veku, što je i te kako uticalo na dalji razvoj događaja. Brendiranje, kao označavanje, nastalo je prvo, ali je porast proizvodnje i trgovine uslovio pojavu oglašavanja i drugih promotivnih aktivnosti, kao načina da se utiče na prodaju robe. Još veća konkurencija uslovila je potrebu da se podiže vrednost proizvoda različitim sredstvima, i da se potrošači ne samo informišu, već i ubede u vrednost pojedinih proizvoda. Uslovljenost razvoja brendiranja i oglašavanja posebno dolazi do izražaja u savremenom periodu, ali je do njihovog preplitanja došlo u dalekoj prošlosti (Starčević, 2015).

1.3. Brendiranje u srednjem veku

U srednjem veku došlo je do daljeg razvoja tehnika brendiranja koje su nastale u starom veku i nekih novih otkrića, koja su brendiranju dala novu dimenziju.

Obeležavanje stoke poteklo je iz Antičkog Egipta, a u srednjem veku, ova praksa postala je rasprostranjena širom Evrope, tj. na svim područjima gde se gajila stoka. I u ovo doba koristila se praksa žigosanja životinja usijanim gvožđem, da bi se vlasnici zaštitili od krađe, pošto su ožiljci bili trajni. Nakon otkrića „novog sveta“, ova evropska praksa usvojena je u Americi.

Trag u razvoju brendiranja ostavili su i Vikinzi, „brendirajući“ svoje brodove (Coomber, 2002). Kako navodi Simek (1993) u svojoj studiji, ovi brodovi su u početku imali jednostavna imena, obično imena životinja, kao npr. *Alptr* (labud), *Falki* (jastreb), *Visundr* (bizon) ili čuveni kraljevski brod *Ormr inn langi* (duga zmija). Kako su ovo bili ratni brodovi i brodovi namenjeni pomorskim pljačkama, većina njih je imala i lik životinje na pramcu. Od kako je kralj Harald oko 870. godine nazvao svoj brod Dragon (zmaj), zmaj kao simbol je postao uobičajen, i čak je postao generički naziv za određeni tip brodova. Od XII veka došlo je do određenih promena u običajima, te su brodovi nazivani imenima svetaca (npr. *Olafssud* – St.Olaf's ship). U ovu praksu delom su bili upleteni i politički razlozi, jer je vladarima u Norveškoj bilo vrlo važno da imaju podršku crkve. I trgovački brodovi su često nosili imena svetaca, ali isto tako i imena vlasnika ili graditelja, što je danas uobičajena praksa.

Padom Zapadnog rimskog carstva i nastupanjem srednjeg veka, obim trgovine je značajno opao, a isto se desilo i sa zanatstvom. Izuzevši sveštenstvo i retke pojedince, stanovništvo je masovno bilo nepismeno. Samim tim, „gradski vikači“ su i dalje imali ulogu širenja informacija, iako su delom bili ograničeni od strane vlasti (Lan-da, 2006). U XIII veku, kada je već došlo do opadanja feudalizma, i između ostalog, povećanja obima trgovine između istoka i zapada, stvoreni su bolji uslovi za život. Samim tim, oživelo je i zanatstvo. Naime, posle 1000. godine, nastalo je dosta gradova kao posledica razvoja trgovine, i ne samo da su postali veći, već i značajno bogatiji. Treba istaći da su sve delatnosti u gradovima bile veoma dobro organizovane i svaka od njih je imala svoja profesionalna udruženja (u periodu od XIII do XIX veka) koja su određivala pravila igre – gilde (udruženja trgovaca) i cehovi (udruženja zanatlija). Ova udruženja su regulisala kvalitet proizvoda, cenu, kao i to ko može postati član (Mandušić, 2013). Primera radi, gilde su imale prilično striktna pravila, zbog postojanja inspekcija nametnutih od vlasti. Stavljanje oznake ili simbola je značilo da je roba „bez greške“ (ASQ, 2015). Pre toga, proizvođači i posrednici svoju robu su prodavali neposredno iz buradi, posuda i kutija, uglavnom bez ikakve identifikacije. Zanatlije su takođe stavljale obeležja na svoje proizvode. Interesantno je da su ti simboli u početku označavali poreklo proizvoda sa greškom, dok su u kasnijem periodu počeli da predstavljaju dobru reputaciju zanatlije. Umetnici su takođe stavljali oznake na svoja dela. Hteli su na neki način da stave identifikaciju na svoj rad, a da ne dovedu u pitanje lepotu rada. U tu svrhu koristili su svoje inicijale, neki simbol ili jedinstvenu oznaku (Kotler, 1989; Dolak, 2001).

Treba istaći da su često na robu postojala dva znaka – jedan „inspekcijski“ i jedan koji je označavao od koga potiče proizvod (ASQ, 2015). Naime, kroz ceo srednji vek, u prvom planu je bila funkcija brendiranja kao označavanja kvaliteta, dok je reputacija bila pozadinska funkcija. Ovaj pristup je čak bio dominantan i do industrijske revolucije u ranom XIX veku. Uočljivo je da je feudalizam dosta pomerio praksu koja je postojala u starom veku i čak su neke stvari koje se tiču funkcija brendiranja vraćene unazad. Međutim, neke druge su značajno napredovale, kao što je npr. zakonska regulativa.

Oko 1000. godine, počele su da nastaju i prve „baze zaštitnih znakova“, jer su putujući trgovci počeli da evidentiraju prodavce i njihove jedinstvene znakove, kako bi se mogla utvrditi autentičnost proizvoda koji su dolazili iz dalekih krajeva (Anon, 2012).

Prvi zakon koji se odnosio na zaštitne znakove donet je u Engleskoj 1266. godine (*Bakers Marking Law*). Ovim zakonom, svi pekari su morali da stavljaju oznaku na svaku veknu hleba, jer je bila propisana težina koja se prodaje (*Schwabach*, 2007). Isto tako, od zlatara i srebrnara se od 1363. godine zahtevalo da stave oznaku na svoje proizvode, tj. potpis ili lični simbol, zajedno sa oznakom kvaliteta metala. U nešto kasnijem periodu uvedene su i kazne za kopiranje tuđeg znaka. Od 1353. godine zakonom je uređeno da trgovci čiji su proizvodi kopirani mogu obezbediti dokaz pomoću zaštitnog znaka. Isto tako, od 1365. godine, proizvođači noževa su dobili zaštitu svog monopola i znakova u Londonu, tako što su se registrovali kod gradskih vlasti. 1373. godine doneta je odredba da proizvođači moraju stavljati oznake na flaše i posude, kako bi se moglo identifikovati njihovo poreklo (*University of Texas Libraries*). Naime, 1452. godine, u Londonu je došlo do prvog parničenja oko zaštitnog znaka, kada je jednoj udovici odobreno korišćenje znaka koji je u proizvodnji koristio njen muž (*Wherry*, 2008). Tek u XV i XVI veku, kada se pojavio zaista veliki broj zaštitnih znakova, zakon je postao dosta oštriji.

I Vatikan je preduzeo korake ka priznavanju dve vrste intelektualne svojine: proizvoda i dizajna, te reputacije proizvođača i posrednika proizvoda, što je značajno uticalo na napredak razvoja brendiranja i reputaciju proizvođača i posrednika proizvoda (*Coomber*, 2002). Prvi put u istoriji priznata je vrednost „neopipljivog kvaliteta“, što je na neki način nagoveštavalo da će brend kao „simbol vlasništva i potvrde kvaliteta“ zaista prerasti u „pravno zaštićen simbol vlasništva i potvrde kvaliteta“, što i jeste praksa današnjice.

U srednjem veku su nastali i prvi vođeni žigovi. Njih su izumeli 1282. godine proizvođači papira u gradu Fabriano u Italiji (*Meggs*, 1998). Od tada je papir i postao industrijski proizvod. Svaka fabrika papira imala je svoj jedinstveni vođeni žig, kao zaštitni znak, a gilde su regulisale proizvodnju i veličinu papira. Ovi prvi žigovi su predstavljali određene simbole ili kasnije, slova, a pravili su se kalupima od bakarne

žice koji su se brzo trošili (*Sirat*, 2002). Samim tim, vođeni žigovi su ušli u široku upotrebu tek početkom XIX veka, kada je usavršen proces njihovog lakšeg pravljenja.

Treba napomenuti da je na razvoj brendiranja u velikoj meri uticao izum pokretne blok-štampe u Kini, za vreme Sung dinastije (960-1279. godine n.e.). Tada je i omogućena masovna komunikacija u pravom smislu reči. U Kini su i počeli da se koriste mnogi rani oblici brendiranja i oglašavanja, kao što su štampani omoti, baneri, oslikani fenjeri, oslikani viseći znakovi i sl. Tome je dosta doprinelo i interesovanje kineza za slikanje (*Landa*, 2006). Iako su Kinezi izumeli pokretnu štampu, ocem moderne štampe se smatra J. Gutenberg, koji je 1448. godine izumeo štamparsku mašinu, a koja je omogućila revoluciju u masovnoj distribuciji informacija. To je dalo vetar u leđa razvoju brendiranja i oglašavanja.

1.4. Razvoj brendiranja u novom veku

Dalji razvoj brendiranja u velikoj meri je bio uslovljen razvojem trgovine. Međutim, sve do pojave kapitalizma, koji obeležava prelazak iz starog u novi vek, proizvodnja je imala pretežno prirodni karakter. Robno-novčana razmena je bila skromnih dimenzija, između ostalog i zbog feudalne rascepanosti tržišta i nerazvijenih saobraćajnih veza (*Lovreta et al.*, 2000). Prolaskom kapitalizma kroz određene faze, proizvodnja i razmena postepeno dobijaju nove kvalitete. Došlo je do sve većeg ukрупnjavanja proizvodnje, a samim tim razmene i potrošnje, te naglog razvoja nacionalnog i svetuskog tržišta. Masovna serijska proizvodnja je tražila masovno tržište, tj. masovnu potrošnju. Došlo je do velikog porasta urbanizacije, ljudi su se sve manje oslanjali na sopstvenu proizvodnju, a sve više koristili masovno proizvedena dobra (*Starčević*, 2007b). Roba industrijskog porekla postala je jeftinija, raznovrsnija i dostupnija širokim masama potrošača. Nastala je ona faza koju istoričari nazivaju „komercijalnom revolucijom“, a kojom čin nabavke proizvoda prestaje da ima marginalnu ulogu (*Kodelupi*, 1995).

Istorijski razvoj brendiranja u velikoj meri je bio povezan sa razvojem SAD. Pioniri brendiranja u Americi bili su proizvođači duvana i raznih lekova (*Arens et al.*, 1996). Ipak, brendiranje se dugo zadržalo na lokalnom nivou. Razvoju regionalnog, a samim tim i nagoveštavanju nacionalnog brendiranja u SAD, veliki doprinos su dale prikolice koje su tridesetih godina XIX veka putovale širom zemlje, natovarene svim mogućim tobožnjim lekovima i tretmanima (*Coomber*, 2002). U mestima u kojima su se zadržavale, pravljene su čitave manifestacije koje su se popularno nazivale „medicinska veselja“. Iako su imala zanemariv doprinos u razvoju medicine, veselja su regionalno razvila prepoznatljiva imena i celokupan identitet brendova. Pored toga, ova „veselja“ u praksu su uvela tzv. tranzitno oglašavanje, jer su prodavci ove proizvode „pozicio-

nirali“ zajedno sa sloganima ispisanim na putujućim prikolicama (Starčević, 2007b). Ovi lekovi kasnije su počeli da se prodaju u radnjama. Bili su pakovani u malim flašicama, a kako nisu bili viđeni kao nešto što je neophodno, snažno su promovisani. Da bi se dodatno uticalo na izbor potrošača, na ove flašice stavljane su jedinstvene nalepnice, obično sa portretom proizvođača u centru. Isto tako, proizvođači duvana, koji su u ranom XVII veku prodavali duvan u snopovima, početkom XIX veka počeli su da pakuju etiketirane bale duvana pod nazivima kao što su Smits Plag, Braun & Blek Twist (eng. *Smith's Plug, Brown and Black Twist*) itd. Pedesetih godina XIX veka smislili su mnogo kreativnija imena kao što su Kantalup, Rok Kendi, Veding Kejk, Loun Džek (eng. *Cantaloupe, Rock Candy, Wedding Cake, Lone Jack*), što je dosta pomoglo pri prodaji. Oko 1860. godine, duvan je prvi put počeo da se prodaje u malim paklicama, direktno krajnjim kupcima. Uvidelo se koliko je značajno privlačno pakovanje, te su nastale oslikane etikete, razne dekoracije i simboli (Keller, 2008). U Americi su se brendovi razvijali mnogo bržim tempom nego u Evropi, što delom može biti pripisano geografskim uslovima tj. širokom homogenom nacionalnom tržištu i engleskom govornom području, što je američkim preduzećima znatno olakšavalo pokretanje masovnih marketinških kampanja.

Zanimljivo je da je najveći broj izvanrednih poslovnih aktivnosti vezanih za brendiranu robu potekao iz prilično sumnjivih poduhvata, koji su bili predmet ismejavanja među obrazovanim slojevima. Međutim, mnogi od tih, preko sto godina starih brendova, stekli su ugled i poverenje veće od političara, lekara, advokata i sličnih stubova društva. Vodeći brendovi koji su diktirali tempo ujedno su bili i najbučniji brendovi (Olins, 2004). Uglavnom su se promovisali kao određeni oblik lekovitih sredstava. Tvrdili su za sebe neverovatne stvari i bili najskuplji. Jedan od prvih, najbučnijih i najneverovatnijih brendova u stvarnom životu bila je upravo Koka-Kola (eng. *Coca-Cola*), čiji početak nije bio uopšte ugledan. Priča da je Koka-Kolu izmislio simpatični stari južnjački narodni doktor i to sasvim slučajno u svom dvorištu je naravno mit, kao i nekoliko drugačijih verzija njenog nastanka. Koka-Kolu je lansirao propali lokalni apotekar iz Atlante, Džon Stit Pemberton (eng. *John Stith Pemberton*), 1866. godine, u doba kad su nadržilekovi bili ogroman biznis i na taj način je Koka-Kola i predstavljena. Suština je bila u tome da je preuveličavanjem bila uspešno lansirana u bučni takmičarski svet, među stotine sličnih napitaka iz tog vremena. Kako u svojoj knjizi navodi Pendegrast (2000), ovako je glasio prvi oglas za Koka-Kolu:

„Koka-kola sirup i ekstrakt za soda-vodu i ostala penušava pića – Ovaj intelektualni napitak i bezalkoholno piće sadrži vredne osobine tonika i nervnog stimulatora iz biljke koke i zrnevlja kole, koje ga čine ne samo jednim ukusnim, izvrsnim, osvežavajućim i okrepljujućim napitkom (koje se toči sa soda vodom ili nekim drugim gaziranim pićima), već i vrednim tonikom za mozak i lekom za sve nervne tegobe – bolne glavobolje, neuralgije, histeriju, melanholiiju, itd. Specifičan ukus Koka-Kole svakom prijia“ (s.88).

U poslednjoj deceniji XIX veka napuštena je ova tvrdnja da Koka-Kola leči glavoblju, pa se promovisala kao „izvrstan i osvežavajući“ napitak. Sličan „lekoviti“ početak imali su i danas čuveni proizvodi od žitarica – Kelogs i Kveker (eng. *Kellogg's and Quaker*), koji su promovisani kao sredstva koja leče slabo varenje i slične neprijatne tegobe. Mnogo kasnije su postali „veseli doručak“ na bazi žitarica. Ovaj bučni i preuveličavajući put „nadrilekova“ sledili su i proizvođači proizvoda za domaćinstvo (sapun, prašak, imalin, čaj, čokolada, džem itd.) koji su počeli na poseban način da se pakuju i distribuiraju po celoj Evropi i SAD (Olins, 2004).

Sedamdesetih i osamdesetih godina XIX veka, kada je došlo do ispoljavanja sinergetskog dejstva svih proizvoda industrijskog razvoja, počeo je prvi veliki period brendiranja (Arens *et al.*, 1996). To je period u kojem su nastala preduzeća koja su za vrlo kratko vreme poprimila međunarodni karakter, kao što su npr. Rountri, Ked-buri i Lever (eng. *Rowntree, Cadbury i Lever*) u Velikoj Britaniji, Nestle (eng. *Nestle*) u Švajcarskoj, Henkel (eng. *Henkel*) i Liebig u Nemačkoj, P&G, Heinz i Kelogs u SAD. Primera radi, Lever Bros, Heinz i Britiš Ameriken Tobako (eng. *Lever Bros, Heinz i British American Tobacco*) još pre prvog svetskog rata su postali ono što mi danas nazivamo globalnim preduzećima. Treba navesti da je većina tadašnjih brendova predstavljala proizvode za domaćinstvo, a živeli su prvenstveno kroz promociju i to usmerenu na domaćice (Olins, 2004). Za razliku od nekadašnjih „nadrilekova“, ovo su bili proizvodi ujednačenog kvaliteta i cene. Međutim, tada je bilo vrlo malo korporativnih brendova u današnjem značenju, a potrošači su retko kad znali koje preduzeće stoji iza brenda.

1.4.1. XX vek - početak modernog perioda brendiranja

Runi (eng. *Rooney*) (1995) u svojoj studiji navodi da je period od 1800. do 1925. godine predstavljao period najvećeg davanja imena brendovima. Međutim, konstantna pojava novih brendova i takav pristup prodaji nije mogao večno da traje, jer su već početkom XX veka ključna potrošačka tržišta (konfekcija, sapun, duvan itd.) postala zasićena, te je bilo veoma teško povećati obim prodaje i uopšte izboriti se za potrošača. Neka preduzeća su tada već imala na stotine brendova. Kao neophodnost, javilo se **okretanje istraživanju psihologije potrošača**, ne bi li se na taj način otključao njihov um. Smatra se da razvoj oglašavanja u XX veku (koje je i do tada predstavljalo veliki oslonac), najbolje objašnjava šta se to dešavalo sa brendiranjem u kontekstu načina na koji su se nastojali privući potrošači (Bovee *et al.*, 1995). U početnim fazama isključivo su se koristili racionalni apeli na potrošača, međutim, sve većim zasićenjem tržišta uočilo se da je jedini način da pridobijete potrošače apel na njihove emocije i pronalažanje puta do srca potrošača – što se danas popularno naziva emocionalnim brendiranjem. Može se reći da je dvadesetih godina XX veka počela **era naučnog oglašavanja**.

Prvi svetski rat donekle je omeo razvoj brendova, jer su se sredstva usmeravala u druge svrhe (Wells *et al.*, 1989). U nešto kasnijem periodu, takođe se ispoljio negativan uticaj Velike depresije. Nakon rata (posle 1920. godine), kako se ratna mašinerija vraćala na mirnodopsku proizvodnju, tako se sve više stvaralo jedno potrošnjom pokretano društvo. Ovaj period karakteriše konstantna pojava novih proizvoda i brendova (Bovee *et al.*, 1995). U tom periodu, tačnije dvadesetih i tridesetih godina XX veka, na scenu stupaju i proizvođači radio aparata, šporeta na gas i struju, frižidera, pegli i ostalih novih proizvoda, kopirajući marketinške veštine proizvođača robe široke potrošnje. Još jednu veliku grupu oglašivača iz ovog perioda predstavljali su proizvođači automobila, koji su se reklamirali na prilično luksuzan i zavodljiv način (Coomber, 2002). Inače, u međuratnom periodu dosta su oglašavani luksuzni proizvodi – viski, vino i parfemi. Pakovanje je bilo dosta skupo, a promociju je odlikovalo puno šarma, stila i originalnosti, a kod nekih brendova je već tada počelo da se apeluje na raskoš i luksuz. Brendovi ovog doba bili su npr. viski Džoni Voker (*eng. Jonny Walker*), Ginis pivo (*eng. Guinness*) i Koti parfem (*eng. Coty*) (Olins, 2002).

Međutim, uspeh je doneo i složenost. Preduzeća su odjednom imala ogroman broj brendova koji su mogli da se proizvode i distribuiraju masovno. U to doba, ljudi koji su rukovodili brendovima smatrani su najvećim stručnjacima u oblasti marketinga i imali su poseban status u društvu, ali ova funkcija još uvek nije imala ime. 1931. godine, P&G zvanično uvodi novu funkciju – brend menadžment, a na čijem se kreiranju radilo još od ranih dvadesetih godina XX veka (Coomber, 2002). Tokom narednih godina, sistem brend menadžmenta postao je veoma produktivan. U velikoj meri bio je zaslužan za uspeh mnogih preduzeća kao što su Kraft (*eng. Kraft*), Dženeral Fuds (*eng. General Foods*), Dženeral Mils (*eng. General Mills*), Pilsburi (*eng. Pillsbury*), Heinz, Kveker Outs (*eng. Quaker Oats*), Kempbel Sup (*eng. Campbell Soup*), Pepsi Ko (*eng. Pepsi Co*), a takođe i velikog broja manjih proizvođača potrošnih dobara, naročito u oblasti hrane, lekova, odeće, manjih uređaja itd. (Olins, 2002).

Za vreme posleratnog prosperiteta (četrdesete i pedesete godine XX veka) došlo je do prave eksplozije potrošačke kulture. Kako su potrošači postajali bogatiji, tako su se oglašavanjem sve više ohrabivali na kupovinu. Međutim, tržišta su vremenom postala preplavljena brendovima veoma sličnih karakteristika (tzv. *me-too* brendovi). To je ujedno bio period kada su se već u potpunosti iscrpele mogućnosti apelovanja na osnovne potrošačke potrebe. Šezdesetih godina je došlo do naglog **zaokreta ka apelovanju na simboličke potrebe potrošača** i masovnog korišćenja tzv. transformacionog oglašavanja, te diferenciranja brendova gotovo isključivo na osnovu simboličkih odlika (Arens *et al.*, 1996). Tzv. „jedinствени prodajni predlog“ zamenjuje „emocionalni prodajni predlog“.

Sedamdesete godine XX veka predstavljaju početak tzv. **ere pozicioniranja**, do čega je dovela jaka konkurencija (Clark, 2009). Uvidelo se da su konkurentske snage isto to-

liko važne kao i snage oglašivača, imajući u vidu da je u tom periodu oglašavanje bilo osnovno sredstvo za osvajanje potrošača, bez obzira da li su se isticale funkcionalne ili simboličke odlike. Postalo je veoma bitno kako je vaš brend rangiran u odnosu na konkurentske brendove po osnovu različitih kriterijuma, što opredeljuje i to da li će se naći u skupu mogućih alternativa prilikom odlučivanja o kupovini. Al Rajs i Džek Traut (*eng. Al Ries i Jack Trout*) (1982), tzv. sveci pozicioniranja, svojevremeno su tvrdili da su „*potrošači skloni da pamte i rangiraju brendove u vidu lestvica*“ (s.121). To bi značilo da se na vrhu lestvice nalazi brend koji najviše preferiraju, a onda svi ostali, opadajućim redosledom prema preferenciji, što se na tržištu odslikavalo i u obimu prodaje (Kotler, 1997). Ovaj koncept se vrlo često pominje u literaturi, još od vremena kada je nastao, mada se danas kritikuje, u smislu da su potrošači „lestvicu“ zamenili percepcijom brendova u smislu „pariteta“, što znači da mnoge brendove smatraju sličnim (Peter & Olson, 1996). To znači da potrošači sve više, umesto jako preferiranih brendova, kupuju neki iz seta prihvatljivih. Međutim, bez obzira o kojem konceptu je reč, suština je da su potrošači u mogućnosti da pamte samo određeni broj brendova u okviru sopstvenih kategorija tj. kriterijuma rangiranja (cena, kvalitet, prestiž, pojedine karakteristike i sl.). Upravo iz takvih razloga bitno je kako je vaš brend rangiran u odnosu na konkurentske po osnovu različitih kriterijuma, jer to određuje da li će se naći u skupu mogućih alternativa prilikom odlučivanja o kupovini. Imajući u vidu sve navedeno, era pozicioniranja ujedno označava ispoljavanje jasne potrebe za „promišljenijim“ načinom sprovođenja marketinških komunikacija i brendiranja, imajući u vidu dugi rok. Pored toga, sedamdesete godine karakterišu brojni konzumeristički pokreti i nastupanje energetske krize, što je uz brojne druge faktore uticalo na preobražaj marketinške koncepcije u **koncepciju društvenog tj. odgovornog marketinga**, što je svakako uvelo nove dimenzije u poslovanje (Brierly, 1998).

Kako je naveo Olins (2002), „počevši od sedamdesetih, sve je počelo da se menja. Brendovi su sasvim iznenada iskočili iz uskog, strogo kodifikovanog sveta u kojem su odgajani i u roku od samo nekoliko godina postali komercijalni, a zatim i kulturni fenomen neviđene snage i uticaja. Vođstvo u brendiranju, području na kojem su skoro isključivu prevlast imala preduzeća koja su se bavila proizvodima za upotrebu u domaćinstvu, im je oteto i prešlo u vlasništvo dinamičnijih, maštovitijih i fleksibilnijih poslovnih delatnosti. Brendovi su se selili od proizvoda za domaćinstvo, preko maloprodaje i usluga, do samih korporacija. Zajedno sa njima su se selili i mediji, a brendovi su postali, svidelo se to nama ili ne – sastavni deo vazduha koji dišemo“ (s.62-63).

Osamdesete godine XX veka u marketing su unele veliku dozu ozbiljnosti, pogotovo što je došlo do značajne izmene globalnih odnosa i globalne tržišne klime. Ovaj period karakterističan je po čitavom talasu merdžera i akvizicija, što je uspešne brendove učinilo veoma vrednim na otvorenom tržištu (Seetharaman *et al.*, 2001). Naime, **vrednost brendova je sredinom osamdesetih godina počela da se procenjuje**,

upravo da bi se sperečila neprijateljska preuzimanja, što je dovelo do toga da se nađu u bilansu stanja kao neopljivička imovina. Uvidelo se da je ova strategija kupovine dobro utvrđenih ili perspektivnih brendova mnogo isplativija od razvijanja potpuno novih, čija je sudbina neizvesna. Međutim, uskoro su mnogi brendovi počeli i da ispaštaju. Promene u načinu rukovođenja, povezane sa akvizicijama, dovele su do preokupacije kratkoročnim prihodom, što nije bilo u skladu sa izgradnjom vrednosti brenda kao dugoročnom kategorijom (Rooney, 1995). Takav pristup doveo je do razvodnjavanja do tada jasnog imidža mnogih brendova i potrošači su postali zbunjeni oko toga šta brend predstavlja. Arens et al. (1996) smatraju da su brendovi sami sebe uništili zbog godina nekonzistentnog oglašavanja i prepuštanja mnogih stvari koje se tiču upravljanja raznim agencijama, zbog primene generičkog marketinga - bez obzira na promenjene okolnosti, zatim, zbog veoma sličnih oglasa i učestalog korišćenja prodajne promocije koja nije uspevala da istakne razlike između brendova, a na čemu se, što je najgore, nije toliko ni insistiralo, jer se više bavilo ekstenzijom postojećih brendova. Pored toga, ovaj period odlikovala je i pojava velikog broja privatnih tj. trgovinskih brendova, što je proizvođačima dodatno otežalo već dovoljno tešku situaciju (Peter & Olson, 2007).

Kako su tekle devedesete, recesija se još više produbljavala. Takođe, marketari su se suočili sa sve većom diversifikacijom i fragmentacijom tržišta što je zahtevalo **hitno redefinisane koncepta brendiranja, sledeći ideju „mikromarketinga“** (Brassington & Pettitt, 2000). Najgore je bilo to što su marketari krajem osamdesetih i početkom devedesetih godina XX veka, suočeni sa smanjenim diskrecionim dohotkom potrošača, počeli da smanjuju i budžet za oglašavanje (koje je veoma bitno za izgradnju imidža brenda i njegove vrednosti u dugom roku) i koriste troškovno efektivnije alternative unapređenja prodaje, prvenstveno zasnovane na popustima. To je dodatno pogoršalo poziciju brendova, s obzirom na to da mere „sniženja cena“ imaju uticaj na profitabilnost u kratkom roku, ali stvaraju probleme u dugom roku. Kako je naveo Klensi (eng. Clancy), „diskont govori vašim kupcima da ne vredite, a lojalnost se zasniva na verovanju da ste jedinstveni i bolji, a ne jeftiniji“ (s.34). Događaj koji ostaje upamćen kao istorijski momenat jeste 2. april 1993. godine, inače nazvan „crni petak“ na Vol Strit (eng. Wall Street) berzi u Njujorku, kada je došlo do nezapamćenog pada cena deonice većine preduzeća koja su imala brendirane proizvode široke potrošnje, zbog odluke rukovodstva Filip Morisa (eng. Phillip Morris) da se snizi cena Marlboro cigareta za 20%. Time je signaliziran početak pobune potrošača koji su počeli da sumnjaju u vrednost plaćanja znatno više cene za brendirane proizvode, koji dakle ne isporučuju srazmeran nivo dodatne vrednosti (Martin, 1996). Kako navodi Starčević (2007b), marketari su se u ovim godinama susreli i sa sve većom diversifikacijom i fragmentacijom tržišta. Tačnije, potrošači i marketari su počeli da se kreću u suprotnim smerovima. Potrošači su postali sofisticiraniji, previše brzi i promenljivi za dotadašnje spore pokrete tradicionalnih marketara, koji su se već suočili sa problemom smanjenog budžeta.

Vremenom su preduzeća počela da uviđaju nedostatke prethodnih decenija, te je ugrožena vrednost brendova ponovo vratila fokus na postojeće brendove i sve manje su se razmatrale mogućnosti za ekstenziju brendova (Touminen, 1999). Već prvom polovinom devedesetih godina XX veka, budžet je opet počeo da se usmerava na oglašavanje, kako bi se gradio imidž i uvećavala tržišna vrednost brenda (Starčević, 2007b). Shvatio se koliko je vredno ime brenda, te je u ovom periodu znatno zaživela i **strategija korporativnog brendiranja**, kao podela elemenata identiteta između preduzeća i njegovih proizvoda. Korporativno brendiranje inače predstavlja jedan od napopularnijih marketinških trendova u poslednjoj deceniji, kojim firme nastoje da na zasićenom i više nego ikad sofisticiranom tržištu steknu održivu konkurentsku prednost, koju nije više moguće ostvariti pomoću kvaliteta, inovacija, bogatog portfolia i cene, kao nekadašnjih ključnih diferencijatora. Ovde se radi o tome da jedno lice odražava celu dušu i pomaže snalaženje zainteresovanim stranama, odnosno, stakeholderima, u sve više konfuoznom svetu. Kako primena ove strategije zahteva usklađivanje mnogo većeg broja elemenata, veliki broj autora tvrdi da upravljanje korporativnim brendom zahteva radikalnu, ako ne i revolucionarnu promenu prakse brendiranja, a možda čak i marketinške discipline uopšte, pogotovo imajući u vidu pojavu novih kategorija korporativnog brendiranja (Balmer & Edmund, 2003).

Približavanje XXI veku razvilo je postojeće i uvelo neke sasvim **nove sfere brendiranja**. Primera radi, prodavci, odnosno trgovinski lanci, koji su sedamdesetih godina dvadesetog veka skoro izvinjavajući se nudili jeftinije zamene za brendirane proizvode, povećanjem sopstvene snage vremenom ulaze u sfere koje uopšte nisu bile bliske sa njihovim poreklom, kao npr. gorivo i finansijske usluge (Arens et al., 1996). Da bi se što više približili potrošačima, osmišljavali su sopstvenu ambalažu i inventar, brinuli o izgledu prodajnog mesta i iskustvu potrošača u kupovini, što je danas od posebnog značaja. Danas maloprodaja ima visok status u sferi brendiranja. Razvojem brendiranja u maloprodaji javili su se potpuno novi poduhvati, sa jednim drugačijim odnosom prema potrošaču kao što su Beneton (eng. *Beneton*), Gep (eng. *Gapp*), Badi Šop (eng. *Body Shop*), Timberlend (eng. *Timberland*), Starbaks (eng. *Starbucks*), Najktaun (eng. *Niketown*) – ovo nisu bili samo brendovi, već nove ideje (Jevons, 2005). Postalo je veoma važno **iskustvo potrošača u kupovini**. Generalno, uslužna delatnost je od devedesetih godina počela da raste neverovatnom brzinom, što je posebno bilo povezano sa razvojem informacionih tehnologija i deregulacijom, te je brendiranje intenzivno zahvatilo i ovu oblast. To se posebno odnosi na finansijske usluge i telekomunikacije (Ghantous, 2008), koje su i danas među vodećima u svetu prema izdvajanju budžeta za marketing. Brendiranje u sportu, umetnosti, obrazovanju, dobrotvornim organizacijama, društvenim fondacijama i sl. je novijeg datuma i još je relativno neoblikovano, mada postoje izuzeci kao što su npr. fudbalski klubovi Real Madrid, Mančester Junajtid (eng. *Manchester United*), Crveni krst (eng. *Red Cross*) kao jedan od najpoznatijih brendova među humanitarnim organizacijama, Harvard među poslovnim školama itd. (Olins, 2003). Inače obrazovanje (posebno univerzitetsko) u

poslednje vreme se znatno okreće ka tehnikama brendiranja. Isto tako, **brendiranje je snažno ušlo u sferu gradova, regiona, nacija**. Svet je preplavljen različitim takmičenjima za gradove kulture, dizajna, sporta i sl. i u takve svrhe se ulažu ogromna sredstva. Regioni, a posebno turističke destinacije se bore za mesto u mislima potrošača, čime se značajno utiče na izbor. Države takođe sve više vode računa o tome kako će se posmatrati i doživljavati u svetu i izdvajaju značajna sredstva za sticanje statusa brenda (Giannopoulos, 2011). Ovo pitanje je već neko vreme veoma aktuelno i u Srbiji, što može da se primeti u medijima.

Kako se menjala industrija, tako su se menjali i potrošači. U obilju konkurentskih proizvoda kupci više nemaju volju da aktivno biraju, već očekuju od „svojih“ brendova da ih poznaju intimno i pojedinačno. Stoga su u praksi brendiranja u pravom smislu zaživeli koncepti koji su nagovešteni još pre pedeset godina, a to su **„emocionalno“ ili „čulno“ brendiranje**, koje se metaforički rečeno, odnosi na osmišljavanje neposredne komunikacije sa potrošačem (Lindstrom, 2005). U svojoj čuvenoj knjizi „Emocionalno brendiranje“, Gobe (2001) tvdi da se ovaj proces zasniva na četiri stuba: stvaranje bliskosti sa kupcima, podsticanje čulnih iskustava, jačanje maštovitosti i jačanje vizije kod potrošača (s.21). Kada govorimo o bliskosti preduzeća sa svojim kupcima mislimo na stvaranje prave emotivne veze između kupca i proizvoda ili preduzeća koje taj proizvod prodaje.

Kako navodi Lindstrom (2005), „zvuci koji prenose emociju, boje koje hipnotišu, simboli koji privlače, ukusi koji bude čežnju, oblici koji dodiruju, mirisi koji zavode, postali su moćno oružje uz pomoć kojih preduzeća ostvaruju emotivnu vezu sa potrošačima“(s.102).

Emocionalno brendiranje je pristup izgradnji brendova koji se uveliko razlikuje od tradicionalnog brendiranja i komunikacija koje su bile usredsređene isključivo na proizvod. Strategija emocionalnog brendiranja dokazana je na nekim od najpoznatijih svetskih brendova. Preduzeća kao što su Koka-Kola, Godiva, Viktorija Sikret (*eng. Victoria's Secret*) i Este Lauder su u ovoj inovativnoj strategiji prepoznala svoj uspeh i zaista napredovale. Emocionalnim brendiranjem bavi se i zvezda evropskog brendiranja Martin Lindstrom (2005), koji je svoju teoriju „brendiranje pomoću čula“, objašnjenu u istoimenoj knjizi, uspešno sproveo u kompanijama kao što su Dizni (*eng. Disney*), Pepsi, Filips (*eng. Phillips*), Majkrosoft (*eng. Microsoft*), Mars, Mercedes itd. Principi emocionalnog brendiranja su primenljivi na sve tipove brendova i odnosa, kao što su B2B, B2C, neprofitne i nevladine organizacije. Ono se realizuje kroz sve oblike komunikacija i sve dodirne tačke sa brendom, od elemenata korporativnog identiteta, preko pakovanja, digitalnih komunikacija, pa sve do aktivnosti koje se sprovode u određenoj društvenoj zajednici.

1.4.2. Uvođenje pojma ličnosti brenda u teoriju i praksu marketinga

Jedan od najjednostavnijih načina da se uspostavi neposredan dijalog sa potrošačem jeste **oživljavanje i humanizovanje brenda**, tj. stvaranje ličnosti brenda kao sastavnog dela strategije brendiranja. Tačnije, stvaranje ličnosti brenda je sastavni deo emocionalnog brendiranja. Primena ovog koncepta delom je olakšana time što su potrošači po prirodi skloni da antropomorfizuju objekte, tj. da ih sagledavaju kao živa bića i donose zaključke o njihovim ličnim karakteristikama i pojavnom obliku, da bi na taj način olakšali komunikaciju sa okruženjem (Puzakova et al., 2009; Epley et al., 2007). Naime, davno je uočeno da potrošači brendove posmatraju, gotovo nesvesno, kao živa bića. Pripisuju im pozitivne i negativne lične karakteristike ili osobine svojstvene ljudima (npr. harizmatičan, odlučan, bojažljiv, neprilagođen itd.) i ostale odrednice kao što su pol, godine, status itd., koje u stvari predstavljaju demografske odlike brenda (Azoulay & Kapferer, 2003; Aaker, 1997). Ova i slična zapažanja su i uvela pojam ličnost ili personaliteta brenda (eng. *brand personality*) u marketing.² Definicija koja se najčešće susreće u literaturi jeste definicija koju je u svojoj studiji dala Dženifer Aker (eng. *Jennifer Aaker*) (1997), prema kojoj „ličnost brenda predstavlja skup ljudskih osobina koje se mogu povezati sa brendom“ (s.347). Veoma sličnu definiciju dali su Azulej (Azoulay) i Kapferer (2003) prema kojoj „ličnost brenda predstavlja skup osobina ljudske ličnosti koje su značajne i primenljive na brendove“ (s.143).

Mnogi teoretičari i praktičari marketinga slažu se oko toga da ličnost brenda predstavlja veoma značajnu formu diferenciranja brendova u savremenim uslovima, kada su tradicionalne forme diferenciranja izgubile na značaju (Sweeney & Brandon, 2006; Azoulay & Kapferer, 2003; Aaker, 1997). Pokazalo se da kreiranje odgovarajuće ličnosti brenda ima potencijal stvaranja jakog odnosa između potrošača i brenda, koji vodi jačim i pozitivnijim stavovima i preferencijama ka konkretnom brendu, podsticanju kupovnih namera, stvaranju baze lojalnih potrošača i uvećanju tržišne vrednosti brenda (Huang, 2008). Smatra se jednom od ključnih diferencirajućih dimenzija identiteta brenda, koja je možda i najbliža potrošaču. Doživljaj ličnosti brenda, kao elementa identiteta brenda i njenog odraza u ukupnom imidžu brenda, jeste u stvari kupčev emocionalni odgovor preduzeću i njegovim proizvodima. Kako ličnost brenda u velikoj meri utiče na doživljaj imidža brenda, njome se mora pažljivo upravljati. Kako je praksa pokazala, u današnjim okolnostima, kada se vrlo teško izboriti za potrošača, uspešno kreiranje ličnosti brenda može da pruži neophodnu diferencijaciju čak i najkonkurentnijim tržištima. Primera radi, proizvodi potpuno istih funkcionalnih svojstava često bivaju doživljeni na potpuno različit način isključivo zbog svojih

² U domaćoj literaturi se malo pisalo o konceptu ličnosti brenda. Međutim, istovremeno se koriste izrazi „personalitet brenda“ i „ličnost brenda“. U ovom radu smo se opredelili za isključivo korišćenje pojma „ličnost brenda“, posebno iz razloga što se vrlo često poredi sa ličnošću i ličnim osobinama pojedinca, te bi stoga bilo neprimereno da se koristi izraz „personalitet“.

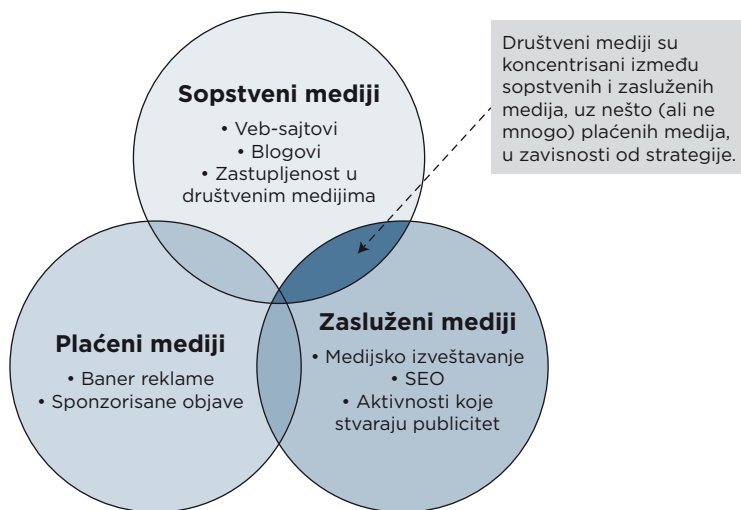
karakternih crta, tj. osobina ličnosti. Iz navedenih razloga, ličnost brenda predstavlja veoma popularnu tematiku savremenog marketinga, posebno u doba digitalnog marketinga, kada se komunikacija sa potrošačima zaista pretvorila u dijalog.

Izučavanje ličnosti brenda u marketingu svoje polazište ima u psihologiji ličnosti čoveka, teorijama i metodima koji pripadaju ovoj disciplini. S obzirom na uočeni strateški značaj u oblasti brendiranja, ličnost brenda je koncept koji je dobio veliku pažnju teoretičara i praktičara marketinga u svetu, te je cilj ove monografije da se koncept uvede i dodatno razradi i u domaćoj literaturi. Nastojali smo da istražimo na koji način je jedan psihološki koncept dobio svoje značajno mesto u istraživanjima i praksi iz oblasti marketinga. Koncept je paralelno sagledan iz ugla psihologije i iz ugla marketinga. Poseban akcenat je stavljen na to kako lični koncept potrošača, posredstvom podudarnosti sa imidžom/ličnošću brenda, utiče na izbor brendova i kupovno ponašanje potrošača. Sprovođenjem istraživanja na tržištu Srbije dodatno ukazujemo na značaj poznavanja suštine koncepta ličnosti brenda i dajemo preporuke vezane za korišćenje ličnosti brenda u okviru upravljanja brendom.

1.4.3. Doba digitalnog marketinga – novi izazovi za brendove

Digitalno doba unelo je novu dimenziju u koncept brendiranja. „Eksplozija“ digitalnih medija, počevši od mnogobrojnih društvenih mreža, aplikacija za pametne uređaje, pa do onlajn foruma i blogova, u potpunosti je izmenila brendiranje (Frampton, 2013). Kako je dvosmerna komunikacija preuzela primat, brendovi su prešli u ruke potrošača. Ne treba zaboraviti činjenicu da je onlajn tržište, uslovno rečeno, mnogo veće od oflajn tržišta, iz razloga što su mala preduzeća dobila mogućnost da svoje brendove po niskim troškovima promoviraju milionima potrošača. Digitalni mediji takođe su uticali na smanjenje cena oglašavanja na tradicionalnim medijima, a kako se navodi u jednom izveštaju IBM instituta – digitalni mediji su omogućili i da se amateri bave oglašavanjem. Dakle, došlo je do velikih poremećaja u celokupnoj industriji oglašavanja, kao i pristupu brendiranju. Nekada davno, povećana konkurencija među proizvođačima prouzrokovala je pojavu oglašavanja i drugih oblika komunikacija da bi se proizvodi probili na tržištu, a sada komunikacije u potpunosti utiču na način funkcionisanja proizvoda i brendova.

Treba imati u vidu da su brendovi sve manje pod kontrolom preduzeća, iz razloga što pored plaćenih medija (kod kojih brend plaća medijski prostor) i sopstvenih medija (kod kojih su preduzeća kreatori raznih sadržaja), postoje i zasluženi mediji, koji se zasnivaju prvenstveno na modelu publiciteta (drugi pišu o vama) (Lamb et al., 2013). Međutim, ti sadržaji ne moraju uvek da budu pozitivni, što je velika opasnost za brendove. Informacije i komentari ostavljeni na internetu su trajni, i što je najgore, negativan publicitet širi se brže od pozitivnog. Zato i reakcije preduzeća moraju biti brže, a krizni odnosi s javnošću dobili su na značaju.

Slika 1. Vrste digitalnih medija

Izvor: Lamb, C.W. et al. (2013) *Marketing – MKTG*. Beograd, Data Status, s.257.

M. Brittin, generalni direktor Google UK smatra da marketari, uprkos ovim promenama koje su poremetile funkcionisanje brendova, mogu steći održivu konkurentsku prednost, tako što će brendiranje posmatrati kroz „digitalno sočivo“ (*Google UK Advertising Toolkit*). To znači da digitalne medije ne smemo posmatrati kao „još jedan kanal“ koji možemo koristiti pored tradicionalnih medija, već moramo prihvatiti činjenicu da živimo u jednoj novoj digitalnoj eri, ili čak, post-digitalnoj, s obzirom na brzinu promena u poslednjoj deceniji i da onlajn i oflajn iskustvo potrošača posmatramo holistički. Provođenje vremena na internetu postalo je sastavni deo života, broj dodirnih tačaka sa brendom značajno se povećao, što znači da je i iskustvo postalo kompleksnije. Prisutan je efekat korišćenja „više ekrana“, jer dok gledamo televiziju, vrlo često koristimo mobilni telefon, tablet, laptop itd., što znači da nam i pažnja menja fokus. Pri segmentaciji tržišta, sada je važno pratiti „digitalno ponašanje potrošača“, što znači da su se psihološke i biheviorističke varijable značajno proširile. Iako su kod mlađih generacija digitalni mediji preuzeli primat, ne treba zaboraviti da tradicionalni mediji ipak funkcionišu. To je uočljivo kod starijih generacija, ali i kod srednje klase, koja najviše gleda televiziju. Dakle, putanje uticaja na potrošače su različite. Jedna grupa potrošača poruku o brendu će registrovati na jednom mediju, a druga grupa potrošača na drugom mediju.

Stručnjaci iz Interbrenda veruju da danas preduzeća i potrošači zajedno kreiraju brendove, tačnije došlo je vreme B&B (*business and business*) i B&C (*business and consumer*) marketinga, umesto nekadašnjeg B2B (*business to business*) i B2C (*business*

to consumers) marketinga (Frampton, 2013). Potrošački kreirani sadržaji i razgovori opredeljuju imidž i reputaciju brendova, a samim tim i njihov izbor. Zato je došlo i do promene u metodologiji merenja brendova, jer je iskustvo potrošača postalo neizmerno važno. Međutim, nivo do kojeg će se preklapati „zajednički rad“ preduzeća i potrošača, zavisi i od kategorije kojoj brendovi pripadaju. Pokretači tražnje nisu isti u svim kategorijama. Primera radi, kod kupovine benzina, pokretači su prvenstveno cena i dostupnost, dok je kod luksuznih proizvoda brend primarni pokretač tražnje, a uloga cene je samo da pojača kvalitet i ekskluzivnost. Dakle, nije uvek čista simbolika primarna pri stvaranju imidža brenda, negde funkcionalnost ima prevagu.

Na osnovu prethodnog izlaganja jasno je da praksu brendiranja danas moramo da posmatramo mnogo šire. Naime, nalazimo se u eri holističkog marketinga, koji podrazumeva vođenje računa o svakom aspektu poslovanja i ima za cilj izgradnju dugoročnih, obostrano zadovoljavajućih odnosa ne samo među potrošačima, već sa svim ključnim zainteresovanim stranama. Samim tim je i brendiranje poprimilo novu težinu. Danas upravo izlazi na videlo ono što smo naveli na samom početku izlaganja - „Brend je započeo život kao imenica koja se postepeno preobrazila u glagol tj. brendiranje“ (Coomber, 2002, s.18). Pored prostog označavanja, brendiranje predstavlja sveobuhvatan proces sastavljen od niza aktivnosti, kojima se mora pažljivo upravljati da bi se ostvarili dobri tržišni rezultati. Potrošači imaju ogroman izbor i malo slobodnog vremena i nije preuveličavanje kada se kaže da se svim raspoloživim sredstvima za njih treba boriti i dati im dovoljno dobar i privlačan razlog da se opredele upravo za vaš brend.

2. OSNOVNA PODRUČJA I STRATEGIJE BRENDIRANJA

2.1. Različiti pristupi pri definisanju brenda

Prema definiciji Američkog udruženja za marketing (AMA – American Marketing Association): „Brend predstavlja ime, termin, simbol, dizajn i bilo koju drugu karakteristiku ili njihovu kombinaciju, čime se određuju proizvodi ili usluge jednog prodavca ili grupe prodavaca kao različiti u odnosu na konkurenciju“ (American Marketing Association - Dictionary of marketing terms).

Izvorni oblik ove definicije potiče još iz 1960. godine. Osnovne izmene koje je doživela definicija tokom vremena odnose se na dodavanje delova „*bilo koju drugu karakteristiku*“ i „*njihovu kombinaciju*“, da bi na taj način definicija obuhvatila sve moguće načine (opipljive i neopipljive tj. racionalne i emocionalne) na kojima danas može da se ostvari diferenciranje u odnosu na konkurenciju, što i jeste osnovna svrha brendiranja (Wood, 2002). Međutim, iako se ova definicija još uvek koristi kao zvanična definicija AMA i intenzivno se provlači kroz savremenu marketinšku literaturu, praktičari je dosta kritikuju, jer je smatraju jednostranom, u smislu da posmatra brend isključivo iz ugla ponude (Keller, 2008). Tehnički posmatrano, prema navedenoj definiciji proizilazi da je dovoljno odabrati ime, logo, simbol ili neku drugu odrednicu za novi proizvod i samim tim je kreiran brend. Međutim, brendovi se u pravom smislu reči kreiraju u mislima potrošača, a tržišni uspeh zavisi od toga na koji način se brendovi doživljavaju. U protivnom, brendovi po svojstvima ostaju na nivou nebrendiranih proizvoda, bez obzira na to što poseduju jedinstvene elemente identiteta, ali ne dovoljno značajne da bi za potrošače bili izbor pri kupovini.

Posmatrano iz ugla tražnje, interesantni su navodi pojedinih autora:

„Ono što razdvaja brendove od nebrendirane robe i daje im određenu vrstu kapitala, jeste zbir percepcija i osećanja potrošača o atributima određenog proizvoda ili usluge i onoga što oni pružaju potrošaču u formi koristi ili vrednosti, imena brenda i onoga što stoji iza tog imena, kao i preduzeća koje je povezano sa brendom“ (Keller, 2008, s.5).

„Brend je obećanje skupa atributa koje neko kupuje i koji obezbeđuju satisfakciju ili zadovoljstvo. Atributi koji čine brend mogu biti stvarni ili iluzorni, racionalni ili emocionalni, opipljivi ili neopipljivi. Atributi su kreirani pomoću marketing miksa i predmet su interpretacije potrošača, što znači da su u velikoj meri subjektivni“ (Ambler & Styles, 1997, s.223.).

„Brend je, ni manje ni više, nego suma svih mentalnih veza koje potrošač stvara sa datim entitetom“ (Wood, 2000, s.662.).

Brend podrazumeva mnogo više od onoga što se navodi u definiciji Američkog udruženja za marketing. Keler (eng. Keller) (2008) je istakao da „*navedena definicija posmatra brend kao koncept sa malim „b“, a posmatranje brenda istovremeno iz ugla ponude i tražnje čini koncept brenda sa velikim „B“* (s.2). Stoga, pored osnovnih elemenata identiteta brenda koje bira preduzeće, istinsko postojanje brenda podrazumeva i određeni nivo svesnosti, percepcije, reputacije, istaknutosti i izdvajanja u odnosu na slične proizvode na tržištu – onako kako to doživljavaju potrošači. Posebno je značajno posmatrati promene do kojih je došlo pojavom digitalnog marketinga, koji se zasniva na velikom broju interaktivnih platformi i samim tim omogućeno je da potrošači praktično „komuniciraju“ sa brendom u realnom vremenu. Broj tačaka kontakta između potrošača i određenog brenda se značajno povećao, te su samim tim i brendovi sve više u rukama potrošača (tražnje), odnosno, postali su dosta osetljiviji.

Da bi se uvidelo na koji način proizvod postaje brend, tj. nešto što potrošači razlikuju od ostalih supstituta na tržištu, najbolje je posmatrati proizvod prema nivoima koji čine njegovu anatomiju (Levitt, 1980). Svaki od ovih nivoa dodaje određeni nivo vrednosti za potrošače.

Prema opštoj definiciji, „proizvod predstavlja sve ono što može biti ponuđeno tržištu da izazove pažnju, kupovinu, korišćenje i potrošnju, a što može zadovoljiti određenu potrebu ili želju potrošača“ (Kotler et al., 1996, s.8).

Pored *fizički opipljivih dobara* (čokolade, lopte, automobili...), pojam „proizvod“ obuhvata i *usluge* (servisiranje automobila, bankarske usluge, prevoz avionom...), *malo-prodajne lance* (prodavnice odeće, markete različitih tipova, prodajne lance...), *mesta ili destinacije* (gradovi, regioni, države, turističke destinacije...), *organizacije* (profitne i neprofitne), *osobe* (muzičare, političare, sportiste...) i *ideje* (društvene, političke, naučne...) (Kotler & Keller, 2006. s.196).

Prema Levitu (eng. Levitt), proizvod ima pet nivoa značenja, a svaki od ovih nivoa je objašnjen na primeru prenosivog MP3 plejera (Keller, 2008, s.4):

- 1) **Sušтина koristi ili srce proizvoda** – osnovna potreba ili želja koju potrošač želi da zadovolji konzumiranjem proizvoda, tj. osnovni razlog zbog koga se kupuje proizvod
- 2) **Osnovni proizvod** – osnovna verzija proizvoda koja sadrži samo one atribute tj. karakteristike koje su apsolutno neophodne za funkcionisanje proizvoda, ali ne i one odlike koje ga razlikuju od drugih proizvoda. To je tzv. ogoljena verzija proizvoda.

- 3) **Očekivani proizvod** – skup atributa ili karakteristika koji potrošači normalno očekuju pri kupovini proizvoda.
- 4) **Prošireni proizvod** – predstavlja nešto čime se izlazi u susret potrošačima iznad njihovih očekivanja. To su dodatni atributi, koristi ili usluge na osnovu kojih se proizvod razlikuje od konkurencije.
- 5) **Potencijalni proizvod** – podrazumeva sve moguće dodatke ili transformacije na proizvodu koje se mogu desiti u budućnosti.

Da bi bila što konkurentnija na tržištu, preduzeća stalno traže načine da prošire svoj proizvod dodatnim koristima i vrednostima. Ključ je u razumevanju potreba i želja potrošača, a mnoga preduzeća „padaju“ upravo u tom delu, jer ne razlikuju attribute od koristi i vrednosti tj. onoga zbog čega potrošač zaista kupuje proizvod. Uspešni brendovi upravo se i razlikuju prema tim dodatnim koristima i vrednostima, jer je samu suštinu tj. fizičke attribute vrlo lako kopirati. U zavisnosti od društveno-ekonomskog razvoja zemlje, konkurencija se odvija na različitim nivoima. U manje razvijenim zemljama, uglavnom se odvija na nivou očekivanog proizvoda, dok se u zemljama na višem nivou razvoja konkurencija uglavnom odvija na proširenom nivou i težnji ka stalnom poboljšanju proizvoda – tj. potencijalnom nivou (Kotler & Keller, 2006).

Levit (1960) je još davnih šezdesetih godina XX veka rekao da se „...konkurencija više ne odvija između onoga što preduzeća proizvode u njihovim fabrikama, već između onoga što se dodaje fabričkom proizvodu u formi pakovanja, usluga, oglašavanja, saveta potrošaču, forme plaćanja, načina isporuke, skladištenja i drugih stvari koje ljudi vrednuju“ (Levitt, 1960, navedeno u Keller, 2008, s.5).

Naravno, danas su se standardi značajno pomerili i ono što je npr. nekad bilo na nivou proširenog proizvoda, prelazi na neke niže nivoe, tj. postaje ono što potrošači podrazumevaju. Kada posmatramo navedeni primer MP3 plejera (koji je dat isključivo u svrhu objašnjenja koncepta), jasno je da se samo „suštinska korist“ nije prome-

Slika 2. Primer različitih nivoa proizvoda

PRENOSIVI MP3 PLEJER

- **SUŠTINSKA KORIST**
Muzička zabava u pokretu
- **OSNOVNI PROIZVOD**
Mogućnost da pušta muziku skinutu sa interneta ili „narezanu“ na CD-u
- **OČEKIVANI PROIZVOD**
Za tipičan MP3 plejer potrošači očekuju statičan uređaj bez pokretnih delova, standardnu memoriju od najmanje 1 GB, mogućnost dodavanja memorije i softver za povezivanje sa kompjuterom.
- **PROŠIRENI PROIZVOD**
Opciono – Color LCD ekran, audio ekvalajzer, mogućnost skladištenja ne samo digitalnih audio-fajlova, već i teksta, slika i video materijala.
- **POTENCIJALNI PROIZVOD**
Glasovne komande, doživotne baterije itd.

Izvor: Keller, K. L. (2008) *Strategic Brand Management – Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey, Paerson Education Inc., s. 4

Slika 3. Razlike u dimenzijama između proizvoda i brenda

Izvor: Aaker D. A. (1996) *Building Strong Brands*, New York, The Free Press – A division of Simon & Schuster Inc., s.24.

nila kroz vreme, a da su svi ostali nivoi značajno drugačiji. Pre svega, sam proizvod je postao značajno manji, praktično u veličini mini-slušalica za uši, dok se MP3 plejeri sa postavljanjem CD-a praktično više i ne koriste. Punjenje plejera za 180 sekundi nekad je bilo nezamislivo i čak je bilo izvan nivoa „potencijalnog proizvoda“. Čak je i sam prenosivi MP3 kao proizvod prevaziđen i zamenjen drugim uređajima koji omogućuju mnogo više od slušanja muzike u pokretu.

Dejvid Aker (eng. *David Aaker*) (1996) je objasnio razliku između proizvoda i brenda. Kao što može da se vidi sa slike, brend uključuje mnogo više dimenzija od proizvoda. Sadrži dodatne karakteristike, koristi i vrednosti, koje ga čine različitim u odnosu na konkurenciju. U zavisnosti od tipa brenda, pojedine dimenzije imaju visok nivo značaja. Primera radi, „organizacione asocijacije“ su prilično značajne kod preduzeća iz oblasti usluga, visoke tehnologije i trajnih dobara, tj. tamo gde je korporativni brend nosilac. Mnogo je lakše boriti se sa konkurentima koji se pozicioniraju na osnovu atributa, nego sa asocicijama koje korisnici imaju o preduzećima kao što su npr. Hjulit Pakard (eng. *Hewlet-Packard*) ili Dženeral Elektrik (eng. *General Electric*), a

koje su zasnovane na programima, vrednostima, nasleđu i ljudima unutar organizacije. Pored toga, za mnoge brendove je veoma važno postojanje snažnih „simbola“, a koji mogu biti u različitim formama (Šapić, 2007, s.23):

- **Slogan** (*Just do it* - Najk);
- **Logotip** (Mercedes);
- **Lik** (Michelin gume – *Michelin Man*);
- **Boja** (Milka čokolade – ljubičasta);
- **Muzička melodija** (Nokia)
- **Pakovanje** (čokolada Toblerone) itd.

Snažni simboli imaju veoma važnu ulogu u stvaranju tržišne vrednosti brenda. Stoga je veoma bitno koliko se simboli koriste kao elementi proširenog identiteta proizvođača, što često pomaže da se brend probije i stekne bržu i bolju prepoznatljivost, sve sa ciljem povećanja ukupne tržišne vrednosti brenda.

Isto tako, praksa je potvrdila da kreiranje snažne „ličnosti brenda“ može stvoriti neophodnu razliku čak i na najkonkurentnijim tržištima sa izjednačenim cenama i sličnim odlikama proizvoda. Pre svega, ličnost čini brend interesantnijim i pamtljivijim. Brend koji nema ličnost ima problem da postigne svest o svom prisustvu, kao i da razvije uzajamni odnos sa potrošačem. Osmišljavanje ličnosti brenda omogućuje davanje raznih svojstava brendu kao što su npr. *energičnost, duhovitost, mladalački duh, formalnost* i sl. što može biti važno za mnoge brendove. Relevantne karakteristike svakako zavise i od toga kojoj kategoriji brend pripada. Posledično, ličnost brenda definiše uzajamni odnos brend-potrošač koji može biti formalan, prijateljski, edukativan i sl. Kada se brend posmatra kao ličnost, razvijanje uzajamnog odnosa postaje mnogo jednostavnije i što je najbitnije, motivišuće. Digitalno doba je zaista pojam „ličnost brenda“ podiglo na viši nivo, jer potrošači na vaš brend mogu „glasno da reaguju“, posebno putem komentara na raznim društvenim mrežama, a i da dele svoje komentare. Samim tim je i tzv. elektronska usmena propaganda (e-WOM - *electronic word of mouth*) dobila novu težinu.

2.2. Koristi i područja brendiranja

Brendiranje donosi koristi svim stranama koje su uključene u proces razmene tj. potrošačima (pojedincima ili organizacijama) i preduzećima koja nude brendove (proizvođačima, uslužnim preduzećima, prodajnim lancima itd.) (Brassington & Pettit, 2000).

Samim tim, brendiranje je zašlo u mnoge sfere – praktično svuda gde potrošači imaju izbor. Sve što uključuje pojam proizvoda u širem smislu (*fizički proizvod, uslu-*

Slika 4. Koristi koje brendiranjem stiču potrošači i ponuđači brendova

KORISTI ZA PONUĐAČA	KORISTI ZA POTROŠAČA
• Jednostavnije rukovanje i praćenje prometa proizvoda • Mogućnost zakonske zaštite jedinstvenih odlika • Označava određeni nivo kvaliteta koji potrošaču može obezbediti zadovoljstvo • Ponuda/proizvod dobija jedinstvene asocijacije na tržištu • Predstavlja izvor konkurentske prednosti i finasijskog povraćaja • Pomaže stvaranje lojalnosti • Mogućnost određivanja premijskih cena na tržištu • Proizvođačima daje moć nad maloprodajom itd.	• Lako utvrđivanje izvora ponude • Mogućnost nametanja odgovornosti izvoru ponude • Smanjivanje rizika izbora • Garancija određenog nivoa kvaliteta • Redukovanje troškova traženja i pojednostavljenje kupovnih odluka • Pružanje određenih koristi i vrednosti • Mogućnost stvaranja odnosa potrošač/brend kao oblika veze ili pakta • Pružanje simboličkog značenja koje je lično značajno za potrošača itd.

Izvor: Izmenjeno prema - Brassington, F. and Pettit, S. (2000), *Principles of Marketing*. 2nd edition. Harlow, Prentice Hall Pitman Publishing, s.278; Keller, K. L. (2008) *Strategic brand management – Building, measuring and managing brand equity*. International edition, New Jersey, Paerson Education Inc., s. 274

ge, maloprodajni objekti, mesta ili destinacije, organizacije, osobe, ideje) može ujedno prerasti i u brend, dodavanjem dodatnih dimenzija koje ga u očima potrošača čine različitim u odnosu na konkurenciju.

FIZIČKI PROIZVODI Brendiranje je započelo svoj vek fizičkim tj. opipljivim proizvodima, U ovu kategoriju spadaju neki od najstarijih i danas najjačih brendova, kao su npr. Koka-Kola, Mercedes, Maksvel Haus (*eng. Maxwell House*), Soni (*eng. Sony*) itd. Kako je vremenom ponuda za potrošače postajala sve bogatija, tako se sve više uviđao značaj brendiranja, te je ono posledično zahvatilo sve više proizvoda. Primera radi, brendiranje je danas veoma razvijeno u oblasti proizvoda visoke tehnologije, s obzirom da je konkurencija u ovoj grani veoma intenzivna, istraživanje i razvoj igraju ogromnu ulogu, a samim tim proizvodi imaju specifičan životni ciklus i ubrzano zastarevaju (Adamson, 2003). Treba takođe istaći da je brendiranje zahvatilo ne samo proizvode namenjene krajnjim potrošačima, već i „business-to-business“ oblast (B2B). Strategija brendiranja u ovoj oblasti je složena, jer je uključeno mnogo zainteresovanih strana, kako eksternih, tako i internih, što zahteva specifično prilagođavanje marketing programa i komunikacija (Keller, 2008).

USLUGE Isto tako, već dugi niz godina postoje izuzetno jaki uslužni brendovi kao što su Ameriken Ekspres (*eng. American Express*), Britiš Eirvejs (*eng. British Airways*), Hilton Hoteli (*eng. Hillton Hotels*) itd. Međutim, nagli rast brendiranja usluga

i primena sofisticiranih tehnika u ovoj oblasti je počela od devedesetih godina XX veka, u skladu sa razvojem informacionih tehnologija, što se posebno odnosi na poslednju deceniju u kojoj su se i pojavili najimpresivniji uslužni brendovi (*Ghantous, 2008*). Posebnu specifičnost usluga čini njihova neopipljivost i činjenica da ih pružaju ljudi, što zahteva znatne napore na nivou preduzeća da bi se potrošaču pružio jedinstven nivo kvaliteta. Uslužnim brendom se stvara skup jedinstvenih asocijacija za potrošača, posebno kada preduzeće nudi veliki broj raznorodnih usluga. Takav je slučaj sa finansijskim institucijama i telekomunikacijama, a preduzeća iz ovih oblasti imaju najveći nivo ulaganja u brendiranje i medijsko oglašavanje (*Clark, 2009*).

MALOPRODAJNI LANCI Velika imena maloprodajnih lanaca takođe postoje dugi niz godina. Međutim, za razliku od sedamdesetih godina XX veka, kada su tadašnji lanci robe široke potrošnje gotovo izvinjavajući se nudili jeftinije zamene za brendove proizvođača, došlo je do naglog porasta njihove snage, osmišljavanjem različitih tehnika za približavanje potrošaču (*Arens et al., 1996*). Brendiranje maloprodajnih lanaca je danas veoma razvijena oblast, jer za potrošače postaje sve važnije gde kupuju tj. u kakvoj atmosferi kupuju i šta kupuju. Upravo u ovoj oblasti su se javili potpuno novi poduhvati u brendiranju, sa jednim drugačijim odnosom prema potrošaču, a prvi primeri su Beneton, Gep, Badi Šop, Timberlend, Starbaks, Najktaun itd. Ovo nisu bili samo maloprodajni brendovi, već i nove ideje (*Jevons, 2005*).

DESTINACIJE Brendiranje destinacija, kao što su gradovi, turističke destinacije, regioni i države postalo je posebno aktuelno povećanjem mobilnosti ljudi u svetu uopšte. Da bi privukli ljude na neko mesto – to mesto mora imati poznato „ime“. Danas se tim povodom ulažu ogromna sredstva u oglašavanje, direktni marketing i druga komunikaciona sredstva (*Giannopoulos et al., 2011*). Cilj ovih kampanja je da se kreira svesnost, povoljan imidž i ono što je danas posebno važno – specifična ličnost destinacija, da bi se ljudi privoleli za povremene posete ili čak doseljenje. Ako kao primer uzmemo gradove, uočljivo je da je svet danas preplavljen različitim takmičenjima za gradove kulture, umetnosti, dizajna itd. Za ugledanje i učenje je uspeh gradova kao što su Las Vegas, Bilbao, Barselona, Grac itd. Na primeru grada Bilbao, dovoljno je reći da su do otvaranja muzeja Gugenhajm grad posećivali samo mornari, a danas je to grad koji stvara ogromne sume novca po osnovu jakog brenda destinacije, koji i te kako privlači turiste (*Olins, 2003*). Danas je brendiranje gradova dostiglo isti značaj kao brendiranje država. Trenutno je veoma popularno pitanje brendiranja Srbije kao države i jasno je da će biti potrebni ogromni naponi da bi u sadašnjim okolnostima određene konkurentske prednosti došle do izražaja.

ORGANIZACIJE Brendiranje organizacija, profitnih i neprofitnih i vrlo često u vezi sa tim – ideja, takođe je postalo veoma popularno (*Rekom et al., 2006*). Posebno se ističu sport, umetnost, zabava, obrazovanje, dobrotvorne organizacije i fondacije. Samim tim što je brendiranje u ovim oblastima novijeg datuma, dosta je krhko i neo-

blikovano, mada postoje izuzeci i veoma uspešnih primeri kao što su klub Mančester Junajtid u sportu, Harvard među poslovnim školama, UNICEF i Crveni Krst među dobrotvornim organizacijama, Dizni u oblasti zabave itd. U narednom periodu očekuje se munjevit razvoj tehnika brendiranja u nekomercijalnom sektoru. Isto tako, uočljivo je sve više zajedničkih poduhvata dobrotvornih organizacija i komercijalnih entiteta u oblasti brendiranja, a među prvim primerima bili su Grinpis/Timberlend (eng. *Greenpeace/Timberland*), Beneton/*World Food Program* pri Ujedinjenim Nacijama i mnogi drugi (Olins, 2003).

LIČNOSTI Brendiranje ličnosti prvi put su pomenuli Al Rajs i Džek Traut (1986) u svojoj čuvenoj knjizi „Pozicioniranje – Bitka za vaš um“ (*Positioning – The battle for your mind*), a o tome je prvi put detaljno diskutovao Peters (1997) u svojoj studiji „Brend zvani vi“ (*The brand called you*). Kako navodi Peters „brendiranje ličnosti je proces u kojem određene osobe i njihova karijera dobijaju svojstvo brenda“ (Peters, 1997, s.83). Obično je reč o osobama iz oblasti politike, sporta, zabave ili obrazovanja, mada danas i neke druge oblasti postaju aktuelne, posebno neprofitna oblast. To su prvenstveno osobe koje se bore za javno dokazivanje i prihvatanje i koje profitiraju od jakog i poželjnog imidža u javnosti (Olins, 2003). Brendiranje ličnosti često vodi do primene tj. vezivanja nečijeg imena za određene proizvode. Primera radi, legendarni glumac Pol Njumen (eng. *Paul Newman*) na zahtev mnogih prijatelja je pod sopstvenim imenom lansirao brend preliwa za salatu koje je sam pravio. Preduzeće Njumans Oun (eng. *Newman's Own*) osnovano je 1982. godine i proizvodi razne namirnice od prirodnih sastojaka, a uspeh je doveo do toga da 1993. godine njegova kćerka Nell osnuje preduzeće kćerku Njumans Oun Orgeniks (eng. *Newman's Own Organics*) (*newmansown.com*). Sličan slučaj ekstenzije imena je primer Donald Trampa, koji je osim ogromnim zgradama, svoje ime pridružio čak i bifteku (*Trump Steaks*). Kako je naveo Peters, „ovakvi primeri predstavljaju pravi odraz javne moći i izgrađenog brenda ličnosti“ (Peters, 1997, s.84).

U svakoj od navedenih oblasti, tehnike brendiranja vremenom su postale sve više sofisticirane, u skladu sa povećanjem konkurencije i potrebom da se preduzeća bore za pridobijanje i zadržavanje potrošača. Isto tako, u svim navedenim oblastima uočen je značaj stvaranja ličnosti brenda, kao komponente identiteta, koja se zbog svoje bliskosti sa potrošačem najlakše ugrađuje u imidž brenda i postaje jedno od njegovih glavnih svojstava.

2.3. Strategije brendiranja

Važna strategijska odluka za svako preduzeće jeste - na koji način izaći na tržište s brendom, tj. kako imenovati brendove. Ne uključujući generičko brendiranje, koje se

praktično više i ne koristi, Kotler navodi četiri osnovne strategije tj. opcije dodeljivanja imena brendovima (Kotler & Keller, 2006, s.296):

POJEDINAČNA IMENA Ovom strategijom svakom proizvodu se daje potpuno odvojitiv identitet u odnosu na druge proizvode preduzeća. Proizvodi mogu, ali i ne moraju pripadati istoj kategoriji. Ovo je strategija koju koristi P&G, čiji portfolio sadrži niz brendova od kojih neki pripadaju, a neki ne pripadaju istoj kategoriji (Arijel, Tajd, Pampers, Olvejs – eng. *Ariel, Tide, Pampers, Always* itd.). Osnovna prednost ove strategije je što preduzeće ne vezuje svoju reputaciju za pojedinačne proizvode, te ukoliko isti ne ostvari uspeh, imidž preduzeća neće biti ugrožen.

OPŠTE FAMILIJARNO IME Ova strategija podrazumeva da su svi proizvodi preduzeća (kao familija) označeni istim imenom (*GE/General Electric*) ili bar delom imena (*Heinz Cream of Tomato Soap, Heinz Baked Beans* itd.), što znači da je ime preduzeća u svojstvu opšteg familijarnog imena. Prednost strategije je u tome što su troškovi razvoja novog proizvoda niži, jer nema potrebe da se svaki put traga za novim imenom i svakako, troškovi oglašavanja vezani za sticanje prepoznatljivosti imena su dosta niži.

POSEBNA FAMILIJARNA IMENA Ovu opciju koriste preduzeća koja proizvode sasvim različite proizvode, tako da nije prikladna upotreba samo jednog, opšteg familijarnog imena. Npr. Swift & Kompani (eng. *Swift & Company*), sada filijalala JBS USA, ima posebna familijarna imena za šunku-*Premuim* i đubriva-*Vigoro*, jer je reč o kategorijama koje nisu uopšte srodne. Pa čak i kada se radi o srodnim kategorijama, ova opcija brendiranja može biti optimalna. Ovo je slučaj preduzeća Sirs (eng. *Sears*): *Kenmore* – ime za uređaje, *Craftsman* – ime za alate i *Homart* – ime za kućne instalacije. Isto tako, preduzeća često pronalaze različita familijarna imena za linije različitog kvaliteta u okviru iste kategorije proizvoda, da ne bi došlo do razvodnjavanja opšteg nivoa kvaliteta koji nudi preduzeće ili ugrožavanja njegovog imidža (Kotler, 1997).

KORPORATIVNO I POJEDINAČNO IME Ovo je opcija kombinovanja imena, putem koje ime preduzeća proizvodu daje legitimnost, a pojedinačno ime osobenost. Zbog ovog poslednjeg, što daje pojedinačnom proizvodu određenu slobodu dejstva, opcija se naziva „fleksibilno indosiranom“, za razliku od druge opcije (opšte familijarno ime), kod koje je ta sloboda svedena na minimum, te se naziva „fiksno indosiranom“. Ovu strategiju primenjuje preduzeće Kellog (*Kellogg's Rice Krispies, Kellogg's Raisin Bran, Kellogg's Corn Flakes*), kao i Honda, Soni i HP.

U spektru međusobnih odnosa između brendova u portfoliju preduzeća, prva navedena opcija u skladu je sa tzv. *kućom brendova* – gde svaki brend živi zasebno u jednoj korporativnoj kući, dok je druga opcija u skladu sa tzv. *brendiranom kućom* – u

kojoj svaki brend živi kao član porodice. Ovo su dve ekstremne strategije, a retko kad preduzeće primenjuje samo jednu, što zavisi od velikog broja činioca (Aaker, 2004).

Istupanje na tržište pod korporativnim imenom, predstavlja jedan od najpopularnijih marketinških trendova, kojim firme nastoje da na zasićenom i više nego ikad sofisticiranom tržištu steknu održivu konkurentsku prednost, koju nije više moguće ostvariti pomoću kvaliteta, inovacija, bogatog portfolia i cene - kao nekadašnjih ključnih sredstava za stvaranje razlike u odnosu na ostale brendove. Ovde se radi o tome da jedno lice odražava celu dušu i pomaže snalaženje potrošačima i ostalim zainteresovanim stranama. Primera radi, potrošaču obezbeđuje lakši izbor. Umesto da razmišlja o nizu proizvoda, potrošač odlučuje koje preduzeće da kupi. Preduzeću donosi prednosti ekonomije obima u domenu marketinških investicija i širu prepoznatljivost imena brenda, a takođe olakšava uvođenje novih proizvoda (Balmer & Grey, 2003). Do značajnih izmena i u korporativnom brendiranju došlo nastupanjem ere digitalnog marketinga. Kako navode Lipiainen i Karjaluoto (2015), digitalno doba zahteva od korporativnih brendova ne samo jaku internu i eksternu komunikaciju, već i dobro pozicioniranje brendova u onlajn diskusijama i razmenama komentara na određenu temu. Kako je B2B brendiranje dobilo na značaju u poslednjoj deceniji, za preduzeća u ovoj oblasti je jako važno da se nametnu onlajn kao lideri mišljenja kada je reč o određenoj industriji ili sektoru. Ova strategija može biti podržana kreiranjem odgovarajućih marketinških sadržaja (*eng. content marketing*) koji se, ukoliko su dovoljno kvalitetni, mogu vrlo brzo proširiti različitim društvenim medijima. Treba istaći da u eri digitalnog marketinga i komunikaciji posredstvom društvenih medija, dolazi do izražaja samo biće brenda, bilo da je reč o brendu proizvoda ili korporativnom brendu. Konkretno – vrlo je važno pokazati „ko ste zapravo vi“, odnosno, kakva je ličnost vašeg brenda.

U narednoj tabeli prikazano je poređenje dimenzija brenda proizvoda i korporativnog brenda. U slučaju korporativnog brendiranja potrebna je koordinacija mnogo većeg broja elemenata, koji na posredan ili neposredan način utiču na krajnji uspeh. Veći broj dimenzija ima odraz i na stvaranje ličnosti korporativnog brenda, a posebno to što različite osobine ličnosti imaju različit značaj, u zavisnosti od toga koja zainteresovana strana posmatra brend i koji joj je interes (Davies & Chun, 2002). Smatra se da upravljanje korporativnim brendom zahteva radikalnu, ako ne i revolucionarnu promenu prakse brendiranja, a povrh toga, možda čak i marketinške discipline uopšte. To posebno pothranjuje činjenica da su se pojavile neke potpuno nove kategorije korporativnog brendiranja (familijarno, podeljeno, surogat, nad-brendiranje, višestruko i federalno) (Balmer & Grey, 2003).

Tabela 2. Poređenje dimenzija brenda proizvoda i korporativnog brenda

	BREND PROIZVODA	KORPORATIVNI BREND
Odgovornost za upravljanje	Brend menadžer/Direktor marketinga	Direktor marketinga/Izvršni direktor
Funkcionalna odgovornost	Marketing	Većina/sva odeljenja
Opšta odgovornost	Prvenstveno zaposleni u marketingu i prodaji	Svi zaposleni u preduzeću
Disciplinarni koren	Marketing	Višedisciplinarnost
Sazrevanje brenda	Kratkoročno/srednjeročno	Srednjeročno/dugoročno
Stejkholderi u fokusu	Potrošači	Brojne zainteresovane strane
Vrednosti	Izvedene	Stvarne
Komunikacioni kanali	Marketinški komunikacioni miks	Ukupne korporativne komunikacije: • Primarne: odlike proizvoda i usluga, organizaciona politika, ponašanje izvršnog direktora i srednjeg nivoa rukovodstva, iskustvo i direktan kontakt zaposlenih sa potrošačima • Sekundarne: marketing i drugi oblici kontrolisanih komunikacija • Tercijarne: usmena propaganda
Dimenzije koje zahtevaju usklađivanje	Vrednosti brenda (izvedene) Odlike proizvoda Komunikacije Iskustvo/imidž i reputacija Privrženost potrošača Okruženje (političko, ekonomsko, etičko, društveno, tehnološko)	Vrednosti brenda (stvarne) Elementi korporativnog identiteta Korportaivna kultura Korporativna strategija Vizija preduzeća Komunikacije Iskustvo/imidž i reputacija Privrženost zainteresovanih strana (internih i eksternih) Okruženje (političko, ekonomsko, etičko, društveno, tehnološko)

Izvor: Izmenjeno prema - Balmer, J. and Gray, E. R. (2003) Corporate brands: What are they? What of them? *European Journal of Marketing*, 37(7/8), s. 985.

3. DIMENZIJE BREND PORTFOLIO STRATEGIJE

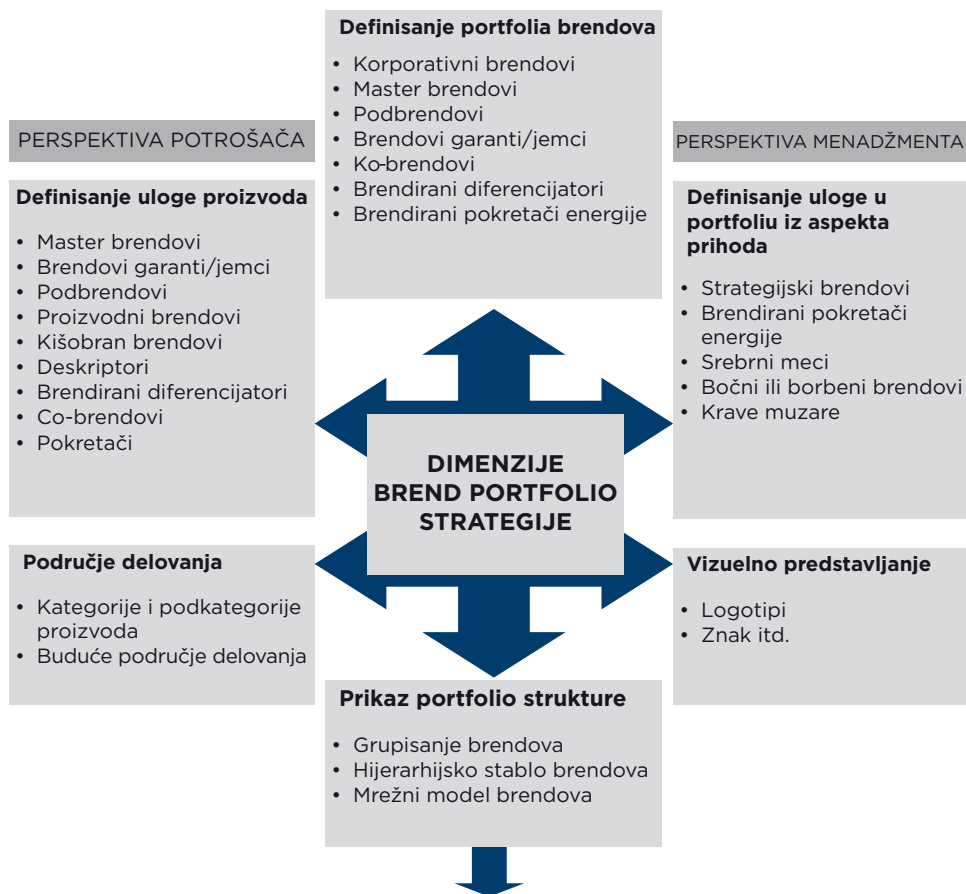
„Brend portfolio predstavlja skup svih brendova i linija brendova kojima upravlja određeno preduzeće“ (Keller, 2008, s.434) Portfolio uključuje i eksterne entitete koji su povezani sa internim brendovima, kao što su brendirana sponzorstva, simboli, poznate ličnosti kao garanti ili jemci, zemlje, regioni itd., a tom vezom mora se aktivno upravljati (Aaker, 2004). Kao što će se detaljnije videti na osnovu izlaganja u narednim poglavljima, ličnost pojedinačnog brenda ne zavisi samo od „karakternih osobina“ brenda kao izolovane jedinice, već i od definisanog odnosa sa ostalim brendovima u portfoliu i odnosa sa eksternim entitetima koji su povezani sa brendovima, a koje preduzeće planski koristi pri izgradnji imidža brenda. U savremenoj ekonomiji, strategija portfolia brendova kojom se određuju struktura, uloge i međusoban odnos između brendova, postaje centar pažnje korporacija svuda u svetu. Retko koje preduzeće danas poseduje mali broj brendova, tako da izolovano upravljanje pojedinačnim brendom, bez koordinacije čitavog portfolia, vrlo lako može dovesti do negativnih efekata (Morgan & Rego, 2009).

Razvoj strategije brend portfolia obuhvata šest dimenzija (Aaker, 2004, s.16):

- 1) **Utvrđivanje brend portfolia** – koji se sastoji od skupa brendova koji timski treba da postignu ciljeve vezane za portfolio, a koji se razlikuju od ciljeva pojedinačnih brendova.
- 2) **Određivanje uloge pojedinih brendova iz perspektive potrošača (eksterna dimenzija)** – kada je definisana ponuda, ona mora biti jasno predstavljena za potrošača u smislu uloga koje pojedini brendovi predstavljaju na tržištu. Ova dimenzija posebno ima odraz na to kako će biti uspostavljena i doživljena ličnost pojedinih brendova.
- 3) **Definisanje uloge pojedinih brendova iz perspektive menadžera (interna dimenzija)** – predstavlja podelu brendova na osnovu njihovog uticaja na sadašnje i buduće prihode, a njihova uloga može da se razlikuje po segmentima.
- 4) **Utvrđivanje područja delovanja brendova** – kod svakog brenda postoji mera u kojoj se taj brend odnosi na određenu kategoriju proizvoda, podkategoriju i tržište. Ova dimenzija se definiše u odnosu na sadašnjost i budućnost i uzima u obzir međusobne odnose i dejstvo različitih brendova u portfoliu. Primera radi, osobine ličnosti koje potrošači vezuju za celokupnu kategoriju u velikoj mери opredeljuju ličnost konkretnog brenda (Lenk et al., 2003).
- 5) **Predstavljanje portfolio strukture/arhitekture** – formalno predstavljanje međusobnih odnosa između brendova u portfoliu. Osnovni pristupi koji se pri tome koriste su grupisanje brendova, hijerarhijsko stablo i mrežni modeli.

- 6) **Vizuelno predstavljanje brendova** – Ova dimenzija odražava način na koji se pojedini brendovi vizuelno predstavljaju (samostalno i u odnosu na druge brendove iz portfolia), uključujući logotip i ostale elemente vizuelnog identiteta. Opažanje ličnosti brenda u velikoj meri zavisi od opažanja vizuelnih simbola koji se vezuju za brend (Jevons, 2005).

Slika 5. Dimenzije brend portfolio strategije



CILJEVI BREND PORTFOLIA				
Sinergija	Leviridž	Relevantnost	Jaki brendovi	Jasnost
• Kreiranje tima brendova da bi se omogućio optimalan raspored sredstava	• Povećanje tekućih prihoda od brendova • Kreiranje budućih platformi za rast prihoda	• Prilagođavanje razvoju i dinamici tržišta • Kreiranje novih kategorija i podkategorija	• Diferenciranje energije • Stvaranje energije • Razvoj i podrška jakih brendova	• Jasna struktura ponude za potrošače, zaposlene i sve ostale zainteresovane strane

Izvor: Aaker, D. A. (2004) *Brand Portfolio Strategy – Creating relevance, differentiation, energy, leverage and clarity*. New York, FREE PRESS – A division of Simon & Schuster, Inc., s.17.

Na stvaranje i opažanje ličnosti brenda, posebno utiču sledeće odluke vezane za portfolio:

- **Kako je preduzeće odredilo ulogu pojedinačnih brendova iz ugla potrošača**, tj. na koji način je predstavilo ponudu tržištu;
- **Kojoj kategoriji ili podkategoriji proizvoda pripada brend**, s obzirom na to da i sama kategorija ima svoje osobine ličnosti, koje se nazivaju kategorijski elementi ličnosti brenda, a koje dele svi brendovi koji konkurišu u datoj kategoriji (*Batra et al.*, 2006);
- **Na koji način su brendovi međusobno povezani** (arhitektura brend portfolio), što utiče na prenošenje osobina ličnosti sa jednog na drugi entitet, u zavisnosti od tipa veze;
- **Koji su elementi vizuelnog identiteta brenda i koliko su deljeni sa ostalim brendovima u portfolio**, što zajedno sa ostalim elementima tržišnih komunikacija utiče na percepciju ličnosti brenda od strane potrošača;
- **Šta uprava preduzeća koristi kao tzv. brendirane pokretače energije** (čije je značenje dato u narednoj tabeli), a koji doprinose oblikovanju celokupne ličnosti brenda i čak mogu biti korišćeni kada je potrebno da se izmene osobine ličnosti brenda, kao sastavna komponenta imidža brenda.

U tabelama 3 i 4 su predstavljene uloge koje brendovi mogu imati u portfolio, uzevši u obzir eksternu i internu dimenziju, tj. perspektivu potrošača i preduzeća.

Svaki brend u portfolio ima svoje **područje delovanja**, što se odnosi na nivo do kojeg brend pokriva određenu kategoriju proizvoda, podkategoriju i tržišta. Najkritičnija odluka je određivanje područja delovanja master brenda. Neki master brendovi su veoma fokusirani, vrlo često zbog toga što su usko vezani za određenu kategoriju, tako da bi ekstenzija mogla da razvodni brend (*Steak Sauce*), dok neki drugi master brendovi pokrivaju čitav varijetet proizvoda i tržišnih segmenata (*GE* – finansijske usluge, motore za avione, kućni aparati itd.). Područje master brenda se vrlo često širi podbrendovima i ko-brendovima. Pri donošenju odluka, uprava svakako treba da ima u vidu sadašnje i buduće područje delovanja brendova u portfolio (*Hill et al.*, 2005; *Aaker*, 2004).

Jedno od osnovnih pitanja je **kompozicija ili arhitektura brend portfolio**. Portfolio nije fiksna kategorija u vremenu i često se nameće pitanje kako brendirati novostvoreni ili kupljeni/pripojeni brend. „*Brend arhitektura je način na koji su brendovi unutar portfolio međusobno povezani i različiti jedni od drugih*“ (*Rajagopal & Sanchez*, 2004, s.233). U suštini, arhitekturom se definišu različite lige brendiranja u preduzeću – npr. kako je korporativni brend povezan sa podbrendovima, kako se brendovi međusobno podržavaju itd. (*Andrew*, 2000).

Tabela 3. Eksterna dimenzija brend portfolia iz ugla potrošača

EKSTERNA DIMENZIJA BREND PORTFOLIA Perspektiva potrošača	
Master brend	Primarni indikator ponude tj. referentna tačka. Vizuelno je obično vodeći i u prvom planu. Npr. <i>GE</i> je master brend pod kojim preduzeće prodaje rashladne uređaje, motore za avione i niz drugih kategorija proizvoda. <i>Crest</i> je master brend koji obuhvata liniju proizvoda za negu zuba preduzeća P&G.
Korporativni brend	Brend koji predstavlja korporaciju ili uopštenije govoreći – organizaciju. Odražava nasleđe, vrednosti, kulturu, ljude i strategiju. S obzirom na to da su danas vrlo učestala preuzimanja i pripajanja preduzeća, korporativni brend može i „prikriiven“. U suprotnom slučaju igra ulogu master brenda.
Brend garant	Služi da bi pružio verodostojnost i čvrstinu ponudi. Garanti su uglavnom korporativni, pre nego proizvodni brendovi, zbog pogodnosti korporativnih odlika da se prenose na garantovani brend (liderstvo, inovacije, kvalitet...). Npr. <i>IBM</i> garantuje <i>Lotus</i> , a <i>General Mills</i> garantuje <i>Cheerios</i> .
Podbrend	Modifikuje odlike master brenda u specifičnom kontekstu proizvod/tržište (npr. <i>Porsche</i> ima podbrend <i>Carrera</i> , ali master brend i dalje ostaje primarna referentna tačka. Podbrend može dodati asocijacije (<i>Sony Walkman</i>), ličnost (<i>Calloway Big Bertha</i>), kategoriju proizvoda (<i>Ocean Spray Craisins</i>), pa čak i energiju (<i>Nike Force</i>). Jedna od uloga podbrenda je da proširi master brend u novi značajan segment.
Deskriptor	Opisuje ponudu i to uglavnom funkcionalno (motori za avione, kućni aparati itd.). Iako deskriptori sami po sebi nisu brendovi, igraju veoma važnu ulogu u portfolio strategiji.
Proizvodni brend	Definiše ponudu proizvoda koja se sastoji od master brenda i podbrenda (<i>Toyota Corolla</i>) ili master brenda sa deskriptorom (<i>Apple-Cinnamon Cheerios</i>).
Kišobran brend	Definiše grupu proizvoda u ponudi (npr. <i>Microsoft Office Word</i> , <i>Microsoft Office Excel</i> itd.) i to pod opštim brendom (<i>Microsoft Office</i>).
Pokretač	Pokretačka uloga odražava u kojoj meri brend utiče na kupovnu odluku i oblikuje iskustvo korišćenja. Dok master brend uglavnom ima dominantnu pokretačku ulogu, garanti, podbrendovi, deskriptori, pa čak i podbrendovi na drugom nivou takođe mogu imati pokretačku ulogu različitog intenziteta. Npr. <i>Toyota</i> ima jaču pokretačku ulogu nego <i>Corolla</i> , ali obe imaju uticaj pri donošenju odluke i iskustvu korišćenja.
Ko-branding	Nastaje kada se brendovi iz različitih organizacija kombinuju da bi kreirali ponudu u kojoj svaki brend igra ulogu pokretača. Primera radi, jedan od ko-brandova može da bude sastojak (<i>Pillsbury Brownies</i> sa <i>Nestle</i> sirupom), garant (<i>Healty Choice</i> cerealije od <i>Kellogg's</i>) ili ko-master brend (kreditna kartica sa tri master brenda – <i>Citibank</i> , <i>American Airlines</i> i <i>Visa</i>).
Brendirani diferencijator	Predstavlja brend ili podbrend koji dodaje karakteristiku (<i>Reebok-3D UltraLite-sole design</i>), sastojak ili tehnologiju (<i>Cisco Aironet Access Point – LEAP technology</i>), brendiranu uslugu (<i>American Express – Round Trip</i>) ili brendirani program (<i>Hilton Honors</i>), a da bi se ponuda predstavila kao superiorna u odnosu na konkurenciju.

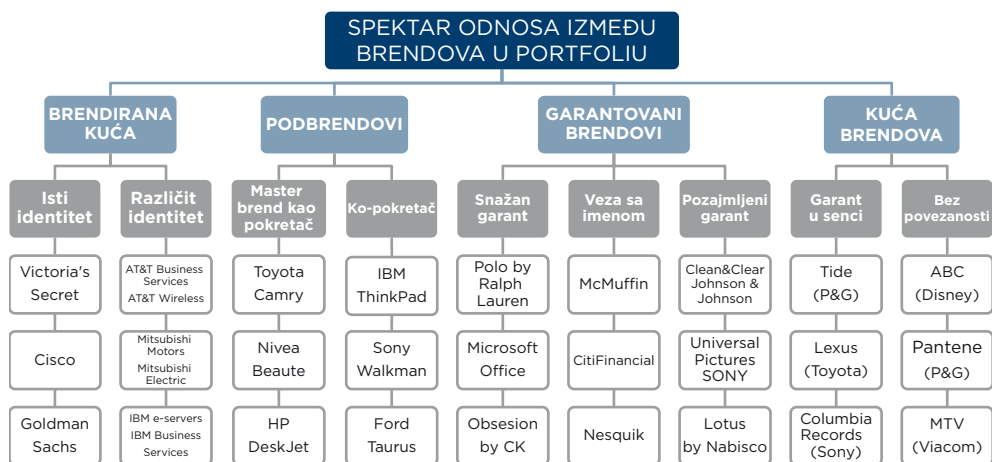
Izvor: Izmenjeno prema - Aaker, D. (2004) *Brand Portfolio Strategy – Creating relevance, differentiation, energy, leverage and clarity*. New York, FREE PRESS – A division of Simon & Schuster Inc., s. 18-22.

Tabela 4. Interna dimenzija brend portfolia iz ugla uprave preduzeća

INTERNA DIMENZIJA BREND PORTFOLIA Perspektiva uprave preduzeća	
Strategijski brendovi	Brendovi od strategijskog značaja za organizaciju i veoma su potrebni za uspeh na tržištu. Stoga je neophodno za njih obezbediti sve potrebne resurse. Tri osnovna tipa strategijskih brendova su: • <i>Tekući moćni brendovi (megabrendovi)</i> – koji u sadašnjosti stvaraju značajnu prodaju i profit i nisu kandidati za status krave muzare. To je već sad veliki i dominantan brend i projektovano je da održi ili poboljša poziciju. Primer je <i>Microsoft Windows</i>. • <i>Budući moćni brendovi</i> – se projektuju da bi stvarali značajnu prodaju i profit u budućnosti, iako su u sadašnjosti još uvek mali brendovi ili brendovi u procesu nastajanja. Npr. <i>Centrino</i> treba tek da se kvalifikuje za <i>Intel</i>. • <i>Tzv. klin brendovi</i> – će indirektno uticati na značajnu prodaju i tržišnu poziciju u budućnosti, služeći kao poluga za glavne oblasti poslovanja preduzeća u budućnosti. Takav status ima brend <i>Hilton Rewards</i> za <i>Hilton Hotels</i>, sa planom da kontroliše veoma značajan segment u industriji hotelijerstva – česte putnike.
Brendirani pokretači energije	Bilo koji brendirani proizvod, promocija, sponzorstvo, simbol, program ili drugi entitet koji asocijativno značajno podstiče i daje energiju target brendu. Tom asocijacijom se mora aktivno upravljati. Za razliku od diferencijatora (koji podržava ponudu čineći je boljom, dajući argumente zašto pruža više), pokretač energije je entitet koji „živi“ nezavisno od proizvoda i njegovog korišćenja. Može biti u vlasništvu firme koja njime upravlja (<i>Budwiser</i> ima mnoge pokretače energije – <i>Whassup</i> reklame, <i>Miss Budwiser</i> trkački tim itd.) ili u vlasništvu druge firme, iako se tom vezom mora upravljati (Mercedes Open turniri kreiraju značajnu energiju za Mercedes)
Srebrni meci	Brendirani pokretači energije (kao i diferencijatori) mogu biti podeljeni na one visokog, srednjeg i niskog značaja, u smislu njihovog uticaja na target brend i uključene troškove. Tzv. srebrni meci su oni brendovi sa najvišim stepenom značaja, jer imaju najznačajniju strategijsku ulogu da pozitivno podrže ili izmene imidž drugog brenda. Npr. <i>Think Pad</i> je identifikovan kao srebrni metak za IBM.
Borbeni ili bočni brendovi	Ako je brend napadnut od strane konkurenta vrednosnom ponudom ili jedinstvenom pozicijom, svaka reakcija može imati uticaj na njegov imidž i vrednost. Jedna od opcija je da se koristi bočni ili borbeni brend kao odgovor na udar konkurencije i da se na taj način izoluje glavi brend od sukoba. Kad je Pepsi izbacio <i>Clear Pepsi</i>, protivudar je bio <i>Tab Clear</i>, prethodnica <i>Diet Coke</i>, jer se radi o užoj ciljnoj grupi nego što je ima matični brend.
Krave muzare	Brendovi koji ne zahtevaju toliko mnogo investicija kao drugi brendovi u portfoliu. Prodaja može da bude u fazi stagnacije ili da polako opada, ali i dalje postoji čvrsta baza lojalnih potrošača koja ne namerava da napusti brend. Takav brend je <i>Campbell's Red & White</i> – to je na neki način srce vrednosti brenda <i>Campbell</i>, ali izvori vitalnosti preduzeća su u nekim drugim brendovima.

Izvor: Izmenjeno prema - Aaker, D. (2004) *Brand Portfolio Strategy – Creating relevance, differentiation, energy, leverage and clarity*. New York, FREE PRESS – A division of Simon & Schuster Inc., s. 23-27.

Slika 6. Spektar odnosa između brendova u portfolio – vrste arhitekture brenda



Izvor: Aaker, D. and Joachimsthaler, E. (2000) *Brand Leadership*, London, Free press, s.105.

Aker i Joachimsthaler (eng. *Aaker and Joachimsthaler*) (2000) u svojoj knjizi predstavljaju četiri osnovne strategije arhitekture brenda, sa devet podkategorija, što je predstavljeno na slici 6.

Pozicija brendova u ovoj strukturi pokazuje koliko su brendovi međusobno povezani/razdvojeni u sprovođenju strategije, što posledično ima uticaja i na opažanje ličnosti brenda:

- Kod **brendirane kuće**, master ili korporativni brend je nosilac primarnih osobina ličnosti koje se prenose na sve proizvode preduzeća. Međutim, u slučaju „različitog identiteta“, dolaze do izražaja i lične osobine konkretne kategorije proizvoda koju imenuje master brend.
- U slučaju **kuće brendova**, koja predstavlja drugi strateški ekstrem, svaki brend ima potpuno odvojeno profilisanu ličnost ili se u slučaju „garanta u senci“ delimično ugrađuju lične osobine korporativnog brenda. Situacija se razlikuje od slučaja do slučaja, u zavisnosti od toga koliko je proizvođač uopšte poznat potrošačima i kakvu ima reputaciju.
- U slučaju strategije **podbrendova**, svakom brendu se kreira individualni profil ličnosti koji je podržan asocijacijama vezanim za master brend.
- U slučaju strategije **garantovanih brendova** ličnost i imidž brenda garanta imaju snažnu ulogu, jer funkcija garanta i jeste da podrži novi brend. Kada je u pitanju strategija ko-brendiranja, veću ulogu igraju asocijacije brenda koji ima bolje utvrđen imidž i ličnost.

U narednim poglavljima detaljnije se govori o međusobnom uticaju i odnosu asocijacija vezanih za ličnosti brenda, između brendova sa različitim ulogama u portfoliju.

Brend portfolio je **optimalan** onda kada svaki brend maksimizira vrednost kada je u kombinaciji sa drugim brendovima u portfoliju (Kotler & Keller, 2006). Osnovni princip pri osmišljavanju brend portfolia jeste da se maksimizira pokrivenost tržišta, tako da se ne zanemari nijedan potencijalni kupac, a da se istovremeno izbegne preklapanje brendova, tako da se oni međusobno ne nameću u privlačenju kupaca i kanibalizuju jedni druge (Hill et al, 2005). Stoga svi brendovi u portfoliju moraju biti jasno izdiferencirani u smislu imidža i svaki od njih mora da bude privlačan dovoljno velikom tržišnom segmentu da bi opravdao troškove marketinga i proizvodnje. Isto tako, stanje brend portfolia mora se stalno pratiti, da bi se identifikovali slabi i eliminisali neprofitabilni brendovi, kao i da bi se ispravno donele odluke o produženju tj. ekstenziji linije ili brenda u druge kategorije (Aaker, 2004).

Najveća greška koja može da se desi jeste upravljanje svakim brendom izolovano, jer što ono što je ispravno za pojedinačni brend može biti potpuno pogrešno za portfolio kao sistem brendova. Stvaranje ličnosti pojedinačnog brenda takođe je strategijska odluka koja zavisi od odnosa konkretnog brenda sa ostalim brendovima u portfoliju.

Dejvidson (eng. Davidson) (2002) smatra da postoji jasna analogija između upravljanja brend portfoliom i fudbalskim timom i svoje zapažanje predstavlja na sledeći način: „Zamislamo da fudbalski teren predstavlja tržišnu mapu. Potrebno je doneti odluku na kom delu želimo da dominiramo, npr. na centru ili krilima. Igrači, koji u ovom slučaju predstavljaju brendove, treba da pokriju proritetne zone. Svaki od njih ima specifičnu ulogu, ali isto tako mora da doprinese timskoj igri. Menadžer bi po logici trebao da izbegava igrače koji se dupliraju (npr. dva niska brza napadača) kao i one igrače koji ne funkcionišu dobro timski. U praksi, neki igrači su zvezde (superbrendovi), dok neki drugi imaju neku više pešačku ulogu (brendovi podrške)“ (s.18).

4. SAVREMENO SAGLEDAVANJE IDENTITETA BREND A

Identitet brenda u literaturi se dugo posmatrao kao „*skup vizuelnih i estetskih elemenata (ime, logotip, slogan, boja, zaštitni znak itd.) kojim se obezbeđuje tržišna identifikacija i prepoznatljivost u odnosu na konkurentske brendove, tj. simbolizuje puno ime i prezime poslovnog sistema ili proizvoda na koji se odnosi*“ (Rakita, 1998, s.334). Samim tim, imidž se često nazivao „deskripcijom“ ili „opisom brenda“ (Starčević, 2006).

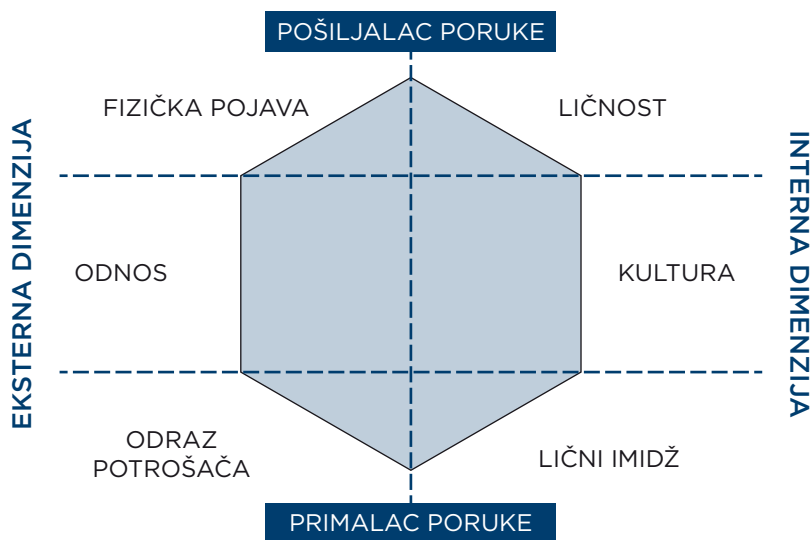
Danas se identitet brenda posmatra mnogo šire - kao ključni deo strategijske vizije brenda, što je posebno došlo do izražaja nastupanjem digitalne ere marketinga. Mnogi autori su još pre više od deset godina istakli da pri upravljanju brendom treba staviti veći naglasak na identitet nego na imidž, jer od osmišljenosti identiteta brenda tj. onoga kako se brend predstavlja u javnosti, zavisi i njegov odraz u obliku imidža brenda, a što posledično utiče na tržišnu vrednost brenda (Cheratomy, 1999; Upshaw, 1995).

Prema definiciji koju je dao D. Aker (1996), identitet brenda može da se definiše kao „*jedinstveni skup asocijacija koji brend stratezi nastoje da kreiraju ili održe u mislima potrošača i ostalih zainteresovanih strana. Ove asocijacije predstavljaju ono što brend zastupa tj. iza čega stoji i sadrži obećanje potrošačima od strane preduzeća*“ (s.68). Na osnovu ove definicije jasno je uočljivo da su **imidž i identitet brenda lice i naličje jednog istog koncepta**.

U Evropi je pojam identiteta brenda prvi put predstavio Kapferer (1997), jedan od najpoznatijih mislilaca marketinga. Vrlo brzo je shvaćen značaj tog pojma, te se počeo izučavati širom sveta. Prema autoru „*pojam identiteta podrazumeva jedinstvenost, nešto što ima relevantno značenje za potrošača, jasno postavljene ciljeve, ustanovljene vrednosti i ličnost, nešto što daje mogućnost da se brend pozicionira kao bolji u odnosu na konkurenciju i na taj način ostvari konkurentsku prednost*“ (s.112). Koristeći model šestostrane prizme, Kapferer je predstavio šest ključnih elemenata identiteta brenda (slika 7).

Prizma identiteta brenda potekla je iz osnovnog ubeđenja autora da je brend obdaren sa „moći govora“ i da u pravom smislu postoji samo ukoliko dobro komunicira sa potrošačem. Svih šest elemenata značajno doprinose identitetu, a prizma pomaže da se objasne suštinske razlike između konkurentskih brendova (Šapić, 2008).

FIZIČKA POJAVA Pre svega, potrebno je definisati **fizičku pojavu** brenda tj. ustanoviti šta je brend, šta pruža potrošaču u funkcionalnom smislu i kako izgleda. To je jezgro brenda i njegovih dodatnih vrednosti. Čak i jaki „imidž brendovi“ kao što su npr. Maks Faktor (*eng. Max Factor*), Hugo Bos (*eng. Hugo Boss*) i De'G u svojoj komunikaciji na neki način moraju istaći šta prodaju, a veština je to uraditi na prepoznatljiv i specifičan način, kojim se brend čini različitim u odnosu na ostale.

Slika 7. Prizma identiteta brenda (Kapferer)

Izvor: Kapferer, J. N. (1997) *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. 2nd edition. London, Kogan Page Limited.

LIČNOST Sledeći element identiteta brenda predstavlja **ličnost** tj. skup ličnih karakteristika ili osobina koje se povezuju sa brendom (Aaker, 1997). Ona se razvija putem različitih sredstava komunikacije kao npr. specifičnim stilom pisanja, primenom određenih boja koje prenose značenje, specifičnim dizajnom koji npr. može davati odliku sofisticiranosti, korišćenjem garanta ili jemca koji je obično neka poznata ličnost, a koja prenosi svoje osobine na brend. Poznati primeri su Džordž Kluni (eng. *George Clooney*) za Nespresso (eng. *Nespresso*) i Džeјmi Oliver (eng. *Jamie Oliver*) za Seinzburі (eng. *Sainsbury*) (Eurib, 2009). Na taj način se stvara osećaj kod potrošača da zaista komunicira sa osobom koja ima specifične osobine.

KULTURA Treći element identiteta brenda predstavlja **kultura**, kao sistem vrednosti i osnovnih principa na kojima brend zasniva svoj tržišni nastup. Kultura je povezana sa eksternim principima upravljanja brendom (proizvod/usluga i komunikacije). Vrlo često je povezana sa zemljom porekla, a kod globalnih brendova je uglavnom jasno otkrivena – Koka-Kola apeluje na američke vrednosti, Mercedes-Benz na nemačke, Citroen na francuske itd. Međutim brendovi (iako su možda globalni) mogu se kulturološki vezati za zemlju potrošača. Američki brend Mars (čokoladni bar) u Nemačkoј se promoviše na takav način da ga mnogi nemci smatraju svojim nacionalnim brendom. S obzirom da je reč o eksternom i vrlo vidljivom elementu, kultura može ograničiti stepen slobode brenda. Međutim, veoma često igra ključnu ulogu pri diferenciranju, jer označava vrednosti koje su čvrsto ugrađene u brend.

ODNOS Brend može simbolizovati određeni **odnos između ljudi** (kao npr. između majke i deteta u slučaju čokoladice Kinder Bueno). Ovo je četvrti element identiteta brenda koji zahteva od menadžera da pri komunikaciji jasno izraze odnos koji odražava brend. Primera radi, *Lexus* se jasno diferencira od *BMW*-a, skoro očigledno pružajući potrošačima tretman hoda po crvenom tepihu. Ovaj aspekt identiteta je veoma značajan za brendove usluga, jer usluge po definiciji podrazumevaju kreiranje odnosa sa potrošačem (Campbell, 1999). U taj odnos u velikoj meri se ugrađuje korporativna kultura.

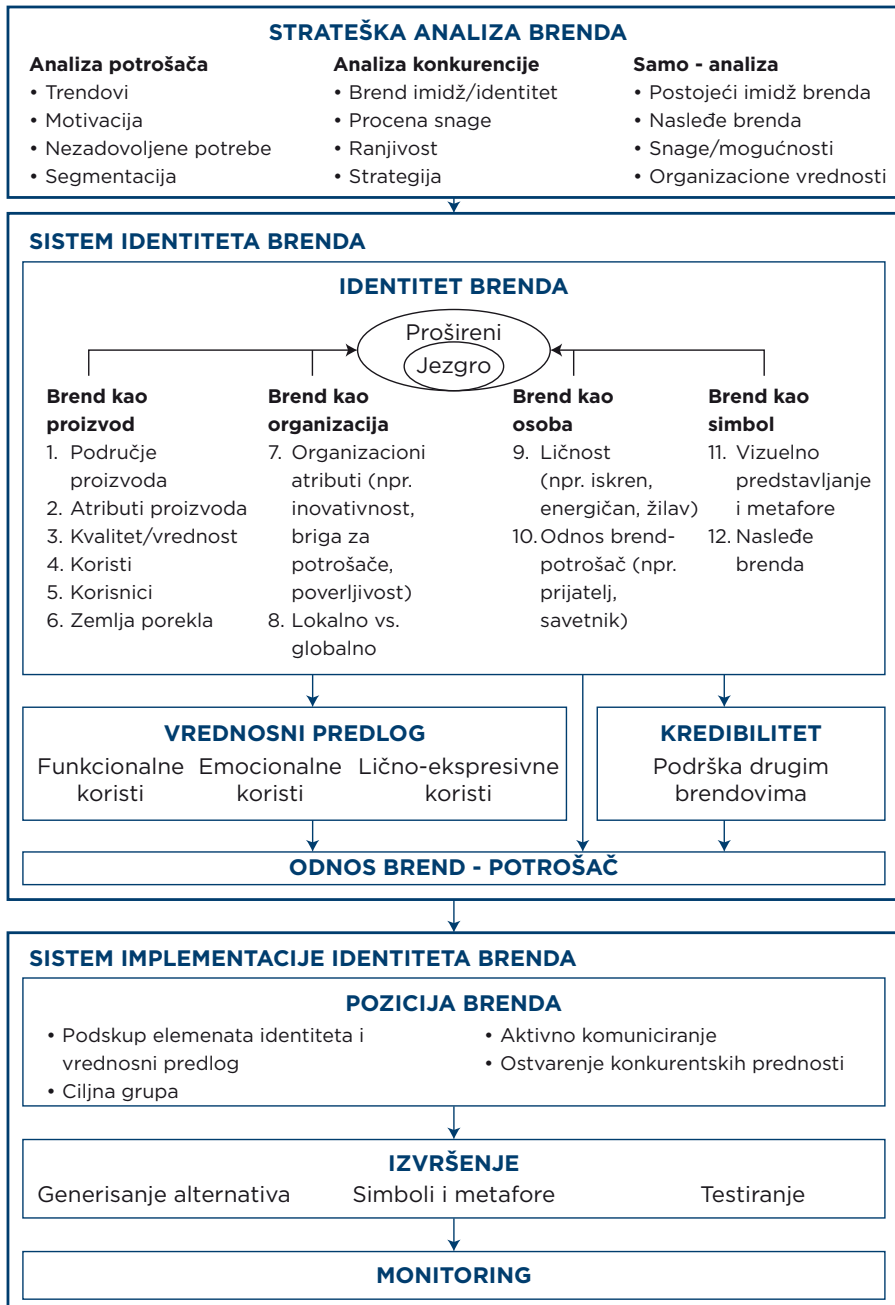
ODRAZ / REFLEKSIJA Brend takođe simbolizuje **odraz ili refleksiju potrošača** tj. stereotip korisnika brenda, koji se ne mora obavezno podudarati sa karakteristikama ciljne grupe. Npr. za Koka-Kolu, baza potrošača se može opisati kao grupa 15-18 godina starosti, koja voli zabavu, sport i druženje. Međutim, stvarna ciljna grupa ovog brenda je mnogo šira (Eurib, 2009). U suštini, u imidž kampanjama nije potrebno forsirati precizan odraz ciljne grupe, već da se njome predstavi osoba ili grupa koja će na pravi način uticati na pripadnike celovite ciljne grupe.

LIČNI IMIDŽ Poslednji element predstavlja **lični imidž ili lični koncept potrošača**, koji je određeni vid ogledala tj. ono što potrošač misli sam o sebi i što misli da drugi misle o njemu (Sirgy *et al.*, 1997). Primera radi, vozač Poršea može smatrati da drugi ljudi misle da je bogat, jer sebi može priuštiti takav automobil. Upravo uvidom u te skrivene motive potrošača može se ustanoviti pokretač kod određenog brenda i kampanjom sugerisati upravo na ostvarenje tih motiva. Isto tako, pokazalo se da korisnici Lakost (*eng. Lacoste*) brenda sebe vide kao članove sportskog kluba, iako se aktivno ne bave nijednim sportom. Bez ovog saznanja, Lakost nikada ne bi bio u mogućnosti da kreira svoj tekući imidž zasnovan na dobro definisanom identitetu (Eurib, 2009).

Fizička pojava i ličnost brenda odnose se na pošiljaoca poruke. Primalac je definisan *odrazom ili refleksijom potrošača* i doživljajem *ličnog imidža*, dok elementi *kultura* i *odnos* povezuju pošiljaoca i primaoca. Na modelu prizme takođe možemo da uočimo dve vertikalno podeljene sfere. Elementi na levoj strani (fizička pojava, odnos i odraz) su društveni i vidljivi, tj. daju brendu eksterni izraz (imidž). Elementi sa desne strane (ličnost, kultura i lični imidž) povezani su sa unutrašnjom stranom, tj. dušom brenda.

D. Aker (1996) je u svojoj knjizi „Izgradnja moćnih brendova“ (*Building strong brands*) predstavio sveobuhvatan model planiranja i upravljanja identitetom brenda (slika 8).

U srcu ovog modela nalaze se četiri perspektive posmatranja identiteta brenda, koje bi brend stratezi obavezno trebali da uvažavaju (Aaker, 1996, s.80):

Slika 8. Model planiranja identiteta brenda

Izvor: Aaker D. A. (1996) *Building Strong Brands*, New York, The Free Press – A division of Simon & Schuster Inc., s.79.

- 1) **Brend kao proizvod** – Ključni element identiteta brenda je najčešće proizvod i ono što ga čini, što utiče na to kakve asocijacije sa brendom mogu da se razviju pri komunikaciji sa potrošačima. Ovo je dimenzija koja se odnosi na opipljive i neopipljive attribute ili svojstva proizvoda i način na koji se potrošači povezuju sa njima. Kao što je vidljivo na slici, brend kao proizvod sadrži nekoliko pod-dimenzija. Npr. cilj stvaranja asocijacija sa određenom kategorijom (kao područja proizvoda) jeste da se potrošači sete baš tog brenda kada se pomene kategorija. Attribute proizvoda koji pružaju funkcionalnu ili emocionalnu korist mogu povećati vrednost za potrošača, tako što pružaju „više“ u odnosu na konkurenciju. Kvalitet/vrednost je svojstvo brenda koja se često koristi kao jezgro identiteta brenda (npr. Žilet (*eng. Gillete*) se pozicionira kao visoko kvalitetni brijач). Slika tipičnog korisnika takođe u velikoj meri utiče na stvaranje ličnosti brenda. Isto tako, brend može da se poveže sa određenom zemljom ili regionom (npr. Šampanj (*Champagne*), Šanel (*Chanel*) ili Mercedes).
- 2) **Brend kao organizacija** – ova perspektiva se fokusira na attribute organizacije umesto na attribute proizvoda ili usluge. Primeri organizacionih atributa su npr. *inovativnost, težnja ka visokom kvalitetu, briga za životnu sredinu* i sl. Ove attribute kreiraju zaposleni, kultura, vrednosti i programi preduzeća. Međutim, neki aspekti brenda u jednom smislu mogu biti proizvodni attribute (npr. ako je inovacija kao atribut zasnovana na dizajnu i karakteristikama specifične ponude), a u drugom smislu organizacioni attribute (ako je inovacija zasnovana na organizacionoj kulturi i vrednostima). Inače, organizacioni attribute su mnogo otporniji na konkurenciju nego proizvodni attribute i na taj način mogu da daju doprinos oblikovanju tzv. vrednosnog predloga brenda (*eng. brand value proposition*).
- 3) **Brend kao osoba/ličnost** – Pored Kapferera, D. Aker takođe ističe ličnost brenda kao izuzetno značajnu dimenziju identiteta. Veći broj istraživanja potvrdio je i u različitim kontekstima razradio Sirdžijevu (*eng. Sirgy*) teoriju podudarnosti prema kojoj „*potrošači imaju povoljne stavove i kupovne namere prema brendovima koji imaju imidž i ličnost podudaran sa njihovim ličnim konceptom tj. imidžom i obrnuto, imaju manje povoljne stavove i kupovne namere prema brendovima kod kojih je ova podudarnost mala ili je nema*“ (Sirgy et al., 1991, s.363). Postoji više razloga zašto je ličnost brenda kao element identiteta važan predmet istraživanja:
 - Opažanje brenda kao osobe čini identitet mnogo bogatijim i interesantnijim za potrošače u odnosu na onaj koji je zasnovan samo na atributima proizvoda (Fournier, 1998);
 - Ličnost brenda može igrati ključnu ulogu pri diferenciranju brenda u kategoriji na onim tržištima gde je isuviše mala ili ne postoji razlika između proizvoda (Batra et al., 1996);
 - Dokazano je da brend sa jakom ličnošću može imati premijske cene u odnosu na druge brendove (Stein, 2004).

Stvorena ličnost brenda može značajno osnažiti brend na više načina (*Aaker, 1996*):

- Pomaže da pri kupovini i korišćenju brenda potrošači izraze sopstvenu ličnost (npr. korisnici Epl (*eng. Apple*) računara ili telefona mogu sebe smatrati modernim i kreativnim);
 - Kao što tip ličnosti utiče na odnos između ljudi, ličnost brenda može biti osnova za stvaranje odnosa između potrošača i brenda (npr. Mercedes Benz može biti doživljen kao osoba sa statusom, vredna divljenja);
 - Može pomoći pri komuniciranju atributa proizvoda i na taj način doprineti funkcionalnim koristima (npr. energična ličnost izražena u komunikacijama Ambuja cementa može ukazati na to da je i sam cement jak i energičan).
- 4) **Brend kao simbol** – Jak simbol obezbeđuje koheziju i strukturu identiteta, a prepoznatljivost i opoziv brenda čini lakšim. Simbol može biti bilo šta što predstavlja brend (vizuelni simbol, metafora i nasleđe i sl.). Simboli mogu biti ključni sastojak razvoja brenda, a njihovo odsustvo može čak i da hendikepira brend. Oni takođe imaju veliku ulogu pri karakterizaciji brenda.

Svaka od navedenih perspektiva posmatranja je različita, a svrha sistema je da pomogne stratezima da razmotre različite elemente brenda i uoče načine na koje može da se kreira jasan, kompletan i dovoljno različit identitet u odnosu na druge brendove. Naravno, nije neophodno da svaki brend ima sve pod-dimenzije, već je obično potrebno šest do dvanaest dimenzija identiteta da se na pravi način opišu težnje brenda. Međutim, da bi se izbegla nepreglednost u gomili elemenata i da bi se brend jasno usmeravao, važno je napraviti razliku između jezgra identiteta i proširenog identiteta:

JEZGRO IDENTITETA Jezgro identiteta obuhvata najznačajnije elemente identiteta brenda, koji su ujedno i trajni sastojak brenda. Od ključnog je značaja kako za značenje tako i za uspeh brenda. Sve dimenzije jezgra trebale bi da odražavaju strategiju i vrednosti organizacije, a da bar jedna dimenzija jasno diferencira brend i bude usklađena sa potrošačima (*Aaker & Joachimsthaler, 2000*). Asocijacije vezane za jezgro brenda trebale bi da ostanu konstantne, bez obzira na to što brend ulazi u nove kategorije i na nova tržišta. Suština je da potrošači doživljavaju brend u skladu sa njegovim jezgrom identiteta. Npr. za Dženeral Motors, jezgro brenda je prvoklasni model automobila i tretman potrošača kao prijatelja, sa poštovanjem (*Šapić, 2008*). U tom smislu, jezgro brenda predstavlja vodič i za potrošače i za organizaciju.

PROŠIRENI IDENTITET Prošireni identitet uključuje sve dodatne elemente identiteta brenda koji nisu u jezgru i to organizovane u smislene grupe. Ovi elementi obezbeđuju teksturu i kompletnost brenda, odnosno, dopunjuju sliku detaljima koji dodatno govore o tome šta brend zastupa. Razvijen prošireni identitet znači i jači brend tj. brend koji je pamtljiv, interesantan i dobro povezan sa potrošačima (*Aaker, 1996*).

Veoma je važno da ljudi koji upravljaju brendom razumeju kako se razvija identitet brenda, iza čega brend stoji i da se to na pravi način komunicira potrošaču. Sa druge strane, važno je da identitet brenda bude takav da ga potrošači lako razumeju. Iz tog razloga se ličnost brenda smatra jednim od ključnih elemenata identiteta brenda, ako ne i najvažnijim, jer se pomoću nje najlakše i najneposrednije stvara odnos sa potrošačem i ovaj element se u najvećoj meri odražava u imidžu brenda. Dokazano je da identitet koji potrošači dobro razumeju pomaže u stvaranju poverenja koje vodi jasnom razlikovanju brenda u odnosu na konkurenciju, što i jeste jedan od osnovnih ciljeva brendiranja (Ghodeswar, 2008).

Kad je Ričard Brenson (eng. Richard Branson) prilikom jednog intervjua upitan koje su to ključne stvari koje preduzetnici moraju da urade da bi poslovanje učinili uspešnijim, odgovorio je: „Mislim da je jedan od ključnih razloga našeg uspeha jasan sistem ključnih vrednosti kojima Virgin teži, a jedna od njih je pružanje kvalitetne usluge. Međutim, mi takođe obećavamo vrednost za novac i isto tako nastojimo da činimo stvari na inovativan način, u onim oblastima gde se potrošači uglavnom ništa ne pitaju ili ne dobijaju dovoljno za svoj novac. Verujem da mi to možemo da uradimo na jedan zabavan način, bez toga da sve stvari shvatamo previše ozbiljno. Ako Virgin stoji iza nečega, to je onda sigurno nepostojanje straha da sprovedemo neke nove ideje ili uđemo u neke nove oblasti“ (Deck, 2004, s.2).

Virdžin (eng. Virgin) predstavlja tipičnu „brendiranu kuću“ – diversifikovanu grupu kompanija koje ne pripadaju istoj industriji, ali korporativni brend Virdžin služi kao „lepak“ koji ovo stalno- rastuće kraljevstvo održava ujedinjenim. Brend je ostvario uspeh prvenstveno zahvaljujući instinktu njegovog osnivača prilikom izbora poslovnih poduhvata, njegovoj harizmatičnoj ličnosti i strateškoj viziji. Može se slobodno reći da je pravi simbol ovog brenda njegov osnivač lično – Ričard Brenson (*Integrated Brands*, 2013). Na slici 9 predstavljen je identitet korporativnog brenda Virdžin.

Digitalno doba nametnulo je nove izazove i pred oblikovanje identiteta brenda.

Tačnije, brendovi moraju biti okrenuti digitalnim platformama, jer one preuzimaju primat nad oflajn iskustvom potrošača van mreže. Digitalni miks je podrška pozicioniranju brenda i velika poluga ka osnaživanju tržišne pozicije brenda. Vrlo je važno na koji način je osmišljena digitalna komunikacija i koje promene su se desile u načinu informisanja, razmatranja kupovine i potrošnje proizvoda. Tačnije, važno je pratiti „digitalno ponašanje potrošača“.

Koje promene je digitalno doba donelo samom identitetu brendova?

- Noseći element identiteta brenda jeste ime, a veb adresa, odnosno URL (*uniform resource locator* – jedinstveni lokator izvora) bi, po pravilu trebao da sadrži ime brenda ili kompanije (McCrea, 2015). Ako je to ime previše dugo ili komplikovano, samim tim je otežana pamtljivost, kao i pretraživanje brenda na internetu.

Slika 9. Identitet korporativnog brenda Virgin



IDENTITET BREND A „VIRGIN“

SUŠTINA BREND A

- **Ikonografija**

JEZGRO IDENTITETA

- **Kvalitet usluge**
 - Dosledan kvalitet najboljeg u kategoriji se nudi sa humorom i šarmom
- **Inovativnost**
 - Prvi sa istinski inovativnim ponudama i uslugama koje dodaju na osnovnu vrednost
- **Zanimljivost i zabava**
 - Zanimljivo i zabavno preduzeće
- **Vrednost za novac**
 - Pruža vrednost u svim svojim ponudama, a ne samo u segmentu sa visokim cenama

PROŠIRENI IDENTITET

- **Marginalac**
 - Borac protiv etabliranih birokratizovanih firmi, pomoću novih kreativnih ponuda
- **Ličnost**
 - Ističe pravila
 - Smisao za humor, ponekad i ekscesan
 - Marginalac voljan da napadne dobro utvrđene brendove
- **Simboli**
 - Vlasnik preduzeća Richard Branson i njegov stil života
 - Virdžin-ov mali izviđački avion
 - Virdžin-ov tekstualni logo

SADRŽAJ VREDNOSTI BREND A

- **Funkcionalne potrebe**
 - Vredna i kvalitetna ponuda kao i inovativni dodaci koji se nude sa stilom i smislom za humor
- **Emocionalne potrebe**
 - Ponos vezan za poziciju marginalca sa stavom
 - Zabava, dobro provedeno vreme
- **Samoostvarive potrebe**
 - Rešenost da se nastupi protiv utvrđenih vrednosti i da se bude malo ekscentričan

UZAJAMNI ODNOS – RELATIONSHIP

- **Potrošači su zabavni i prijatni za druženje**

Izvor: Šapić, D. (2008) *Volim brend, živim za brend 2*. Beograd, Šapić Consulting, s. 45.

Uvek je bilo zlatno pravilo da ime treba da bude, po mogućnosti kratko, jasno i pamtljivo, a digitalni svet zahteva još „kraći“ i precizniji identitet. Ukoliko je ime brenda ili kompanije dosta dugačko, akronim u digitalnom svetu vrlo često ne funkcioniše, jer pretraživač može da „izbaci“ nešto sasvim drugo. Iz istog razloga, generička imena u sajber prostoru ne funkcionišu. Isto tako, ako je neko već zakupio određeni domen, odnosno URL koji odgovara imenu vašeg brenda (.com, .net, ili org.), vama više nije raspoloživ, a pitanje zaštite autorskih prava na internetu na svetskom nivou još uvek nije rešeno. Pored toga, treba istaći da je **digitalno okruženje nametnulo potpuno nove forme osmišljavanja imena** koja zvuče „digitalno“ (Hunt, 2013). Primeri su HubSpot (preduzeće koje se bavi izradom softvera koji mogu pomoći malim i srednjim preduzećima da iskoriste prednosti digitalnog marketinga) i FourSquare (geolokacijska društvena mreža koja omogućuje korisnicima da prijave, tj. „čekiraju“ mesto svog boravka posredstvom mobilnih uređaja). U digitalnom svetu takođe dolazi do izražaja problematika prevoda imena na druge jezike i posebno mogućnost lošeg značenja. Pretraživači su praktično brendovima doneli ovu vrstu problema, jer je sve dostupno.

- Veoma bitno je i **kako identitet brenda funkcioniše na većem broju digitalnih platformi**, a posebno kako odvojeno funkcionišu pojedinačni elementi identiteta brenda. Pravi primer dobrog „odvojenog“ funkcionisanja i prepoznatljivosti elemenata identiteta predstavlja Fejsbuk. Slovo „f“ i lajk dugme odlično funkcionišu i bez zvaničnog logotipa Fejsbuka (McCrea, 2015).
- **Pojam identiteta brenda u sajber prostoru se značajno proširio**, upravo iz razloga što su moguće mnogobrojne forme prezentacije brenda i plasiranje različitih sadržaja o brendu, kao što su npr. video sadržaji, infografici, e-knjige, blogovi o određenim temama vezanim za brend itd. Suštinski, s obzirom da je konkurencija na internetu bez granica, poruke vašeg brenda moraju biti dobro prepoznatljive, da bi se uopšte registrovale u masi. To dodatno potvrđuje zaključak da digitalni identitet mora biti kratak i jasan.

Slika 10. Primer elemenata identiteta brenda koji dobro funkcionišu odvojeno



Izvor: www.facebook.com

5. STVARANJE I MERENJE VREDNOSTI BREND³

5.1. Prepoznavanje vrednosti brenda kao neopipljive imovine

„Kad bi se biznis rasparčao, dao bih vam zemlju, cigle i malter, a ja bih uzeo brendove i zaštitne znakove i prošao bih bolje od vas.“

Džon Stjuart, Predsednik Kvejkera (ca.1900)

U poslednjem kvartalu XX veka došlo je do dramatičnog zaokreta mišljenja o tome šta najviše utiče na vrednost akcija preduzeća na otvorenom tržištu (*Hofmeyer & Parton*, 2006). Dugo se smatralo da je isključivo opipljiva aktiva preduzeća (fabrike, zemljište, oprema, inventar, hartije od vrednosti, gotovina, itd.) izvor stvaranja vrednosti. Čak se i danas u većini slučajeva procena profitabilnosti i uspešnosti poslovanja vrši na osnovu pokazatelja kao što su *povraćaj na investicije, aktivu ili kapital*, što isključuje neopipljivosti iz imenitelja (*Martinez*, 2006). Međutim, to ne znači da rukovodioci još davno nisu prepoznali koliki je značaj neopipljive aktive. Naime, brendovi, tehnologije, patent i zaposleni su oduvek bili „srce“ korporativnog uspeha, ali su vrlo retko eksplicitno vrednovani (*Keller*, 2008).

Neopipljiva aktiva definiše se kao „vrsta imovine preduzeća koja ne može da se vidi, dotakne ili fizički izmeri, a koja je stvorena vremenom, ulaganjem određenih napora i sredstava“ (*Wikipedia*). U neopipljivu aktivu spada svaki resurs koji omogućuje preduzeću priliv novca iznad onoga što predstavlja povraćaj na opipljivu aktivu i ona povećava zarađivačku moć fizički opipljive aktive preduzeća (*Fernandez*, 2008). Kako se ovaj oblik aktive može identifikovati, posmatra se odvojeno od opipljive aktive. Danas se izdvaja segment finansija koji se bavi isključivo neopipljivom aktivom. Mogu se razlikovati dva osnovna oblika neopipljivosti (*International Accounting Standards Comitee; Raggio and Leone*, 2005):

- 1) **Pravne, zakonom zaštićene neopipljivosti** – kao što su poslovne tajne (npr. baze potrošača), autorska prava, patent i zaštitni znakovi i gudvil (*eng. goodwill* - koji se kao stavka pojavljuje isključivo u slučaju akvizicije ili merdžera). Ovaj tip neopipljive aktive je poznat pod nazivom „intelektualna svojina“.

³ Tekst po ovim naslovom, u izmenjenom obliku, objavljen je u naučnom radu – Starčević, S. (2013a) Finansijska vrednost brenda i brend ekviti: Perspektiva kompanije i potrošača. *Anali ekonomskog fakulteta u Subotici*, 48(30), s.63-79.

- 2) **Konkurentske neopipljivosti** – kao što su aktivnosti vezane za nauku (know-how, znanje), saradnju, aktivnosti levridža i strukturalne aktivnosti. Ovaj tip neopipljive aktive, iako zakonski ne može da se poseduje i zaštititi, značajno utiče na efektivnost, produktivnost i oportunitetne troškove, a samim tim i na prihode, ukupne troškove, kvalitet usluge, zadovoljstvo, tržišnu vrednost i cenu akcija. Konkurentske neopipljivosti su u stvari izvor iz kojeg se stvara ili ruši konkurentska prednost (Raggio & Leone, 2005; Sherman et al., 2009).

Na današnjem globalnom tržištu, potrošačima je raspoloživ veliki broj veoma sličnih proizvoda prema nameni, kao i veliki broj dobavljača. Samim tim je „ime brenda“ (kao neopipljivost) dobilo na težini i postalo veoma značajno sredstvo diferenciranja, jer predstavlja obećanje određene vrednosti i kvaliteta za potrošača. S obzirom na sve izraženiju konkurenciju, stvaranje jakih brendova je postalo prioritet rukovodilaca u svim područjima brendiranja. Snažni brendovi predstavljaju najvredniju imovinu preduzeća. Tačnije, ime brenda kao neopipljiva imovina predstavlja većinski deo ukupne korporativne vrednosti uspešnih preduzeća (Martinez, 2006).

Značaj brendova tj. vrednosti koje oni donose vlasniku/preduzeću prepoznat je još od doba kada su se pojavili prvi brendovi. Međutim, dramatičan porast svesti o značaju imena brenda vezuje se za osamdesete godine XX veka, kada je počela da se uočava sve veća razlika između knjigovodstvene vrednosti preduzeća i vrednosti njegovih akcija na otvorenom tržištu (Seetharaman et al., 2001). Ovaj period bio je karakterističan po čitavom talasu akvizicija i merdžera: Nestle kupuje Rauntri (eng. Rowntree), Junajtid Biskvits (eng. United Biscuits) kupuje i nešto kasnije prodaje Kibler (eng. Keblers), Grand Metropolitan (eng. Grand Metropolitan) kupuje Pilsburi (eng. Pillsbury), a Danone (eng. Danone) kupuje Nabiskov (eng. Nabisco) evropski deo poslovanja (Kotler & Keller, 2006, s.290). Cena koja je za njih plaćena je daleko prevazilazila knjigovodstvenu vrednost preduzeća. Rukovodioci su bili svesni toga da vredi platiti za brend koji već ima snažnu tržišnu poziciju, nego graditi potpuno novi brend, čija je sudbina neizvesna. Drugačije rečeno, do tog perioda su se kupovala preduzeća, a onda su počeli da se kupuju brendovi.

Ovakvim kupovinama „daleko iznad knjigovodstvene vrednosti“ je u stvari plaćana vrednost gudvila. U svom izvornom značenju, gudvil je tretiran kao „dodatna vrednost“ (iznad vrednosti opipljive imovine) koju preduzeće stvara svojim poslovanjem i na taj način ostvaruje konkurentsku prednost (Seetharaman et al., 2001). Primera radi, smatralo se da je to reputacija koju preduzeće uživa kod klijenata i predstavlja podsticaj za zadržavanje postojećih i privlačenje novih klijenata, a samim tim se otvara mogućnost stvaranja većeg prihoda (Rakita, 1998). U savremenom značenju, gudvil se tretira kao računovodstvena stavka u bilansu stanja koja se javlja isključivo u slučaju akvizicije ili merdžera. Ta stavka predstavlja „razliku između kupovne cene preduzeća i sume pravične vrednosti neto aktive.“ (en.wikipedia.org - International Accounting Standards Comitee). Npr. prilikom akvizicije, preduzeće koje kupuje bi, po

pravilu, trebalo da izrazi gudvil kao posebnu stavku u bilansu stanja, u većini slučajeva na strani aktive. Međutim, gudvil može biti i negativan i javlja se u slučaju kada vrednost neto aktive nadmašuje troškove akvizicije, na dan kada se sprovodi. Negativan gudvil se vodi u pasivi kao obaveza. Ova stavka ima ulogu balansiranja bilansa, da bi se opravdala razlika u ceni. U slučaju merdžera, dolazi do „restruktuiranja“ starog gudvila i kreiranja novog, koji bi trebao da se vodi kao stavka u konsolidovanim knjigama (Fernandez, 2008; Feldman, 2004).

Međutim, postojeći računovodstveni standardi iz osamdesetih godina XX veka nisu mogli uspešno da reše problem knjiženja gudvila (Linderman, 2003). Iako je neopipljiva imovina sve više dobijala na značaju, računovodstvena praksa nije pratila razvoj situacije istim korakom, što je stvaralo probleme. Neevidencijom stavke gudvila kao razlike u ceni i ujedno balansirajuće stavke u bilansu stanja, izgledalo je kao da su preduzeća prilikom akvizicije „kažnjena“, a akvizicija bi u stvari trebala da donese dobrobit preduzeću. Prilikom finansijskog izveštavanja (bez uračunatog gudvila) ili su se morali ukalkulisati ogromni troškovi amortizacije ili bi se otpisivao deo rezervi, što bi u većini slučajeva prouzrokovalo da iznos aktive bude manji nego pre akvizicije (Feldman, 2004; Heberden, 2000). Stoga je bilo potrebno rešiti pitanje knjiženja gudvila prilikom sprovođenja merdžera i akvizicija. Međutim, to je bio samo jedan deo priče. Generalno je bilo neophodno razviti metodologiju procene vrednosti brendova, da bi i rukovodiocima i potencijalnim investitorima bila na raspolaganju stvarna slika tržišne moći preduzeća, jer brendovi kao neopipljiva imovina predstavljaju većinski deo korporativne vrednosti uspešnih preduzeća. Dakle, jedno od prioritarnih pitanja osamdesetih godina, kako u akademskim, tako i u praktičnim krugovima bilo je - „Koliko vredi ime brenda i na koji način se može proceniti ta vrednost?“

Istorijski posmatrano, prvo nezavisno vrednovanje brenda sprovela je australijska izdavačka kuća Rupert Merdah Njuz Korporejšn (eng. *Rupert Murdoch's News Corporation*), 1984. godine (Linderman, 2003). Prilikom akvizicije drugog preduzeća, menadžment je prepoznao da „kupljeni naslovi“ predstavljaju većinski deo korporativne vrednosti, što je opravdavallo njihovo vrednovanje u bilansu stanja. U protivnom, ogromna razlika u ceni (neto vrednosti aktive i plaćene cene) bi negativno uticala na bilans stanja. Grand Metropolitan (eng. *Grand Metropolitan*) je bilo jedno od prvih britanskih preduzeća koje je vrednost svojih brendova evidentiralo u bilansu stanja. Kada je ovo preduzeće 1987. godine preuzelo Hublain distribuciju (eng. *Heublein*), Perl Aj Ker (eng. *Pearle eye care*), Sambuka Romana liker (eng. *Sambuca Romana liquer*) itd., sprovedeno je vrednovanje ovih brendova kao stavki u bilansu. Primera radi, vrednost Smirnof (eng. *Smirnoff*) brenda je procenjena na skoro milijardu dolara, što je bilo 75 % više od kupovne cene (Keller, 2008).

Primarni motiv preduzeća koja su prva počela da vrednuju brendove bio je da poboljšaju sopstveni bilans stanja, povećavanjem vrednosti sredstava firme (Martinez, 2006). Primera radi, knjiženjem vrednosti brendova u bilansu stanja, 1988. godine

je sprečeno neprijateljsko preuzimanje britanskog preduzeća Renk Hovis MekDugal (eng. *Rank Hovis McDougal* -RHM). Na taj način rukovodstvo je investitorima dalo jasne argumente da je ponuđena cena isuviše niska (Keller, 2008). Procenu vrednosti brendova za RHM izvršilo je preduzeće Interbrand, danas vodeća svetska konsultantska kuća u oblasti brendiranja.

Londonska berza je 1989. godine predstavila koncept vrednovanja brendova po uzoru na RHM, dozvoljavajući da se neopipljiva imovina uključi u dokumentaciju koja se daje na odobrenje akcionarima prilikom preuzimanja (www.interbrand.com). Ovo je ujedno bio poziv svim velikim preduzećima da prepoznaju vrednost svojih brendova u bilansu stanja (Clifton & Simmons, 2003). U Velikoj Britaniji, praksu su prihvatile Kedburi, Šveps, Grand Metropolitan (prilikom akvizicije Pilsburi-ja za 5 milijardi dolara), Ginis (Guinness), Ledbroks (eng. *Ladbroke's* - prilikom preuzimanja Hiltona), Junajtid Bisvits (eng. *United Biscuits*) itd. Danas mnoga preduzeća prepoznaju stečene brendove u bilansu stanja, kao što su LVMH, L'Oreal, Guči, Prada itd. Procenjena vrednost brendova mnogim preduzećima služi pri pregovorima sa potencijalnim investitorima, jer se prikazuje istorijska vrednost brendova, koja je ujedno pokazatelj finansijskog uspeha (Linderman, 2003).

Računovodstvene firme su dale veći broj argumenata u prilog praksi vrednovanja brendova. Međutim, računovodstvena praksa danas se dosta razlikuje između zemalja. Velika Britanija, Australija i Novi Zeland su bile među vodećim zemljama koje su podsticale praksu da se u bilansu stanja pojave stečeni brendovi. Međutim, smatra se da je najveći napredak ostvaren standardima računovodstvenog izveštavanja koji su se primenjivali u SAD, sa detaljnim smernicama za tretman stečenog gudvila (www.iasb.org). Ovim standardima se zahtevalo da se sva stečena neopipljiva sredstva vode kao posebna stavka u bilansu stanja, jer ona prirodno imaju odvojen „ekonomski život“. Međunarodni računovodstveni standardi koji se danas primenjuju u više od 100 zemalja u svetu su uglavnom usvojili ili prilagodili američku praksu (Heberden, 2000). Metodologija procene vrednosti brendova znatno se razvila u poslednje vreme. Brojni autori i konsultantske kuće su predložili različite metode za procenu vrednosti brenda⁴, među kojima su najpoznatiji metodi konsultantskih kuća *Interbrand*, *Damo-*

⁴ U zavisnosti od metoda, vrednost brenda se posmatra kao: 1. Tržišna vrednost akcija preduzeća, 2. Razlika između tržišne vrednosti i knjigovodstvene vrednosti akcija preduzeća (dodatna tržišna vrednost), 3. Vrednost zamene brenda: a) Sadašnja vrednost prošlih investicija u marketing i promocije, b) Procena nivoa investicija u oglašavanje, da bi se dostigao sadašnji nivo prepoznatljivosti brenda, 4. Razlika između vrednosti brendiranog preduzeća i drugog sličnog preduzeća koje prodaje nebrendirane proizvode (generičke proizvode ili privatne brendove): a) Sadašnja vrednost premijske cene (u odnosu na privatni brend) koju potrošači plaćaju, b) Sadašnja vrednost dodatnog obima prodaje (u odnosu na privatni brend), c) Suma dve prethodno navedene vrednosti, d) Suma dve prethodno navedene vrednosti, od koje se oduzmu svi diferencijalni i za brend specifični troškovi i investicije, e) Razlika između racia (cena/obim prodaje) brendiranog preduzeća i nebrendiranog preduzeća, umnoženo prodajom preduzeća, f) Diferencirani prihod (između brendiranog i nebrendiranog preduzeća) pomnožen multiplikatorom 5. Sadašnja vrednost novčanih tokova preduzeća od koje se oduzmu

dar, *Financial World*, *Houlihan Valuation Advisors*, *Market Facts*, *Young and Rubicam*, *CDB Research and Consulting* itd. (Fernandez, 2008). Međutim, vrednovanje i tretman brendova u bilansu stanja su još uvek predmet rasprave. Različiti metodi uključuju različite parametre, pa se samim tim i procenjena finansijska vrednost brendova znatno razlikuje. Pored toga, sve su to relativno novi koncepti, a aktivno tržište brendova ne postoji, kao što npr. postoji tržište akcija i nekretnina. Kako navodi Keller „vrednovanje brendova je delom nauka, a delom umetnost“ (Keller, 2008, s.420). Potrebne se procene, kao i dobro poznavanje marketinga, računovodstva i zakona o zaštiti intelektualne svojine. Svaki metod procene vrednosti brenda mora da uzme u obzir veliki broj podataka, kako kvantitativnih, tako i kvalitativnih. Mnogi stručnjaci veruju da je „bogatstvo brenda“ nemoguće svesti na jedan broj, posebno imajući u vidu koliko činioca utiče na stvaranje brenda. Samim tim je svaka formula koja to pokušava ili apstraktna ili arbitrarna (Summers, 1994).

5.2. Vrednost brenda zasnovana na potrošaču

Paralelno sa pojavom interesovanja za procenu finansijske vrednosti brenda, pokrenuto je i interesovanje o tome šta je u osnovi te finansijske vrednosti. Tačnije, šta je to što jedan brend čini jakim i doprinosi da vrednost njegovog imena (prema finansijskim pokazateljima) bude veća od vrednosti nekog drugog brenda supstituta, pa čak i višestruko. Krajem osamdesetih godina XX veka, praktičari oglašavanja u SAD skovali su termin „brend ekviti“ (eng. *brand equity*), koji se upravo odnosio na osnovu stvaranja finansijske vrednosti brenda (eng. *brand value*) (Martinez, 2006). Kada se pojavio ovaj termin, predstavljao je jednostavnu konstrukciju čije je značenje zavisilo od autora i svrhe posmatranja. Neka od značenja su bila: dodatna cena koju je potrošač spreman da plati za brend, kapacitet ekstenzije ili širenja brenda, finansijska vrednost brenda kao neopipljive imovine, kapacitet za stvaranje baze lojalnih potrošača itd. (Feldwick, 2006, s. 86). Stoga je vremenom nastalo više definicija, od kojih neke posmatraju brend ekviti iz ugla potrošača ili iz ugla preduzeća, iz ugla marketinga ili finansija itd. Na taj način je pojam i postao višedimenzionalan. Međutim, kada se svedu sve definicije, može se reći da se brend ekviti zasniva na specifičnoj percepciji proizvoda/brenda od strane potrošača, a koja zahvaljujući imenu brenda, stvara diferencirani efekat izražen u obliku marketinških rezultata, nasuprot rezultatima koji bi nastali da proizvod nema to ime. Jednostavnije rečeno, brend ekviti predstavlja dodatnu vrednost koju ime brenda daje proizvodu, zahvaljujući sprovedenim marketinškim aktivnostima preduzeća (Keller, 2008; Kartono & Rao, 2008).

uložena sredstva multiplikovana zahtevanim povraćajem, 7. Vrednovanje različitih opcija: a) Opcija prodaje po višoj ceni i/ili većeg volumena i b) opcija rasta po osnovu novih kanala distribucije, novih zemalja, novih proizvoda, novih formata, u zavisnosti od pojavnog oblika brenda.

Kako navodi Starčević (2013a), u domaćoj literaturi i prevodima pojedinih knjiga sa engleskog jezika mogu se susresti različite varijante prevoda pojma *brand equity*, posebno iz razloga što nije pronađena odgovarajuća srpska reč. Primera radi, možemo naići na korišćenje pojma „vrednost brenda“ kao jedinstvenog prevoda dva pojma sa engleskog jezika (*brand value* i *brand equity*) ili na opciju da se *brand equity* prevodi kao „vrednost brenda“, a *brand value* kao „vrednovanje brenda“. Isto tako, pojedini autori *brand equity* prevode kao „imovina brenda“ ili „kapital brenda“. Međutim, prevod ovih pojmova sa engleskog jezika (*brand value* i *brand equity*) zahteva oprez iz sledećih razloga (Starčević, 2013a, s.68-69):

- *Brand equity* i *brand value* predstavljaju **dva potpuno različita koncepta** između kojih postoji uzročno-posledični odnos. *Brend ekviti* predstavlja intrapersonalnu konstrukciju koja posreduje pri uticaju marketinških aktivnosti preduzeća na ostvarene rezultate. Sa druge strane, *vrednost brenda* označava finansijsku tj. monetarno izraženu vrednost brenda, a istovremeno je ishod upravljanja ekvitijem određenog brenda (Raggio & Leone, 2006). Istina je da pojedini autori navode finansijsku perspektivu koncepta *brend ekviti*, ali treba imati u vidu da je ona uvek posledica.
- Navedeno kompromisno rešenje prevoda (*brand equity* = vrednost brenda, *brand value* = *vrednovanje brenda*) u nedostatku odgovarajućeg pojma u našem jeziku bi stvorilo zabunu pri pretraživanju i korišćenju stranih izvora, posebno imajući u vidu da su naši autori na ovu temu vrlo malo pisali, te bi u startu trebalo izbeći korišćenje neodgovarajućih pojmova.
- Korišćenje prevoda „imovina brenda“ za *brand equity* čak je najpribližnije stvarnom značenju pojma, ali upotreba i ovakvog prevoda zahteva oprez. Prevod je usklađen sa definicijom koju su dali Aker i Joakimsthaler, koju su prihvatili pojedini autori (u skladu sa jednim od uglova posmatranja *brend ekvitija*), a prema kojoj „brend ekviti predstavlja skup imovine (ili obaveza) koji je povezan sa imenom brenda i simbolom, a koji dodaje (ili oduzima) vrednost od proizvoda ili usluge“ (Aaker & Joachimsthaler, 2000, s.17). „Imovina“ se u ovom slučaju prvenstveno odnosi na opažanje i skup misli potrošača. Dakle, jasno je da je reč „imovina“ upotrebljena više u figurativnom smislu da bi označila dodatnu vrednost koju stvara ili oduzima ime brenda kao neopipljivost. Isto tako, ovaj prevod je usklađen sa jednim od aspekata posmatranja ovog koncepta i mogao bi da stvori konfuziju pri samostalnom korišćenju, bez dodatnog objašnjenja. Isti zaključci važe za korišćenje prevoda „kapital brenda“.

Da ne bi dolazilo do nesporazuma u domaćoj literaturi, predlažemo da se ovaj pojam, u nedostatku odgovarajućeg prevoda za reč *equity* na srpski jezik, koristi u svom originalnom obliku (*brend ekviti* – kako se čita), a ukoliko se koristi prevod, da se obavezno navede izvorni pojam u zagradi, jer bi u protivnom bilo zbunjujuće šta pojam uopšte predstavlja. Treba takođe napomenuti da pojam *ekviti* u oblasti finansija (gde se takođe najčešće ne prevodi) ima drugačije značenje nego kada je u kontekstu brendova, jer se u finansijama zaista odnosi na svojevrсни kapital.

Akadska istraživanja u vezi sa brend ekvitijem takođe su zaživela kasnih osamdesetih godina XX veka (Touminen, 1999). Marketinški naučni institut (MSI - Marketing Science Institute) je 1988. godine organizovao prvu specijalnu konferenciju o ovoj temi, a u narednim godinama usledio je niz konferencija, u organizaciji MSI i drugih institucija. 1993. i 1994. godine su objavljena posebna izdanja *International Journal of Research in Marketing* i *Journal of Marketing Research* na temu „brendiranje i brend ekviti“ (Chieng & Goi, 2011). Objavljeno je i nekoliko knjiga sa tematikom u vezi sa brend ekvitijem i procenom vrednosti brenda, od kojih su najpoznatije „Upravljanje brend ekvitijem“ (Managing Brand Equity - Aaker, 1991), Strateško upravljanje brendom (Strategic Brand Management - Kapferer, 1992) i Strateško upravljanje brendom: Stvaranje, merenje i upravljanje brend ekvitijem (Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity - Kevin L. Keller, 1998).

Dva osnovna motiva pokrenula su veliko interesovanje za istraživanje ovog koncepta (Chieng & Goi, 2011; Katono & Rao, 2008; Keller, 1993):

- 1) Prvi je proizašao iz potrebe **da se razvije jasna metodologija za procenu osnovne finansijske vrednosti brenda** (za potrebe računovodstva, sprovođenje merđera i akvizicija itd.), s obzirom da vrednost brenda čini značajan deo tržišne vrednosti preduzeća.
- 2) Drugi motiv je proizašao **iz potrebe preduzeća da poboljša efikasnost marketing programa** boljim razumevanjem opažanja ili percepcije brendova od strane potrošača, kao i njihovih reakcija na marketing aktivnosti.

Prvobitna istraživanja najviše su se fokusirala na definisanje komponenti koje čine brend ekviti (njegove izvore) i diskutovanje o značaju izučavanja koncepta za razumevanje ponašanja potrošača i upravljanje marketing strategijom. Skoriya istraživanja se uglavnom bave razvojem praktičnih metoda kojima se meri brend ekviti (kako njegovi izvori, tako i nastali rezultati), kao i pronalaženjem veze između komponenti koje predstavljaju izvore (a sastavni su deo misli potrošača) i rezultata/ishoda (u obliku marketinških rezultata i finansijske vrednosti brenda). Veliki broj različitih definicija nastao je zbog višedimenzionalnosti koncepta i različitih potreba istraživanja. Kartono i Rao su napravili grubu podelu istraživanja o brend ekvitiju i izdvojili četiri osnovna kriterijuma posmatranja, koji se uglavnom kombinuju (Kartono & Rao, 2008) (tabela 5).

Kako navodi Keler (2008) „brend ekviti neminovno mora da se posmatra iz ugla potrošača, bez obzira da li se radi o pojedincu ili organizaciji. Moć brendova leži u mislima potrošača, odnosno, u onome što su potrošači naučili, osetili, videli ili čuli o brendu na osnovu njihovog iskustva tokom vremena. Pri izgradnji jakog brenda, za marketare je izazov osigurati da potrošači imaju pravi tip iskustva sa proizvodima, uslugama i marketing programom preduzeća. Krajnji cilj je da se putem adekvatnog marketing programa sa određenim brendom povežu željene misli, verovanja, osećanja, slike i drugi tipovi opažanja brenda.“ (s.48).

Tabela 5. Podela istraživanja povezanih sa brend ekvitijem

PERSPEKTIVA POSMATRANJA	TEORETSKA ORIJENTACIJA	IZVORI STVARANJA ILI ISHODI	PRISTUP PRI MERENJU		
			Tip mere	Metodologija	Korišćeni podaci
Potrošač	Finansije	Izvori	Svesnost ili opoziv brenda	Testovi opoziva	Anketa
Preduzeće	Psihologija	Ishodi	Asocijacije	Statistički testovi	Eksperiment
	Ekonomija	Oboje	Ocena	Regresiona analiza	Panel
	Druge discipline		brenda	Conjoint analiza	Tržište proizvoda
			Korisnost	Faktorska analiza	Finansijako tržište
			Novčana vrednost	Modeli logičkog izbora	Ostali podaci
			Ostale mere	Ostali metodi (kvantitativni i kvalitativni)	

Izvor: Kartono, B. and Rao, V.R. (2008) Brand equity measurement: A comparative review and a normative guide. *Johnson School Research Paper*, 24(9), s.33

Keler (2003) je još 1993. godine predložio model koji brend ekviti sagledava iz ugla potrošača (CBBE - *Customer Based Brand Equity*), a koji objedinjuje teoretske nalaze i praksu u razumevanju i uticaju na ponašanje potrošača. Model predstavlja veliki doprinos izučavanju ovog koncepta i ostvario je veliki uticaj (Rajh, 2002). Brend ekviti zasnovan na potrošaču (u daljem tekstu CBBE) definiše se kao „*efekat različitosti koji stvara znanje potrošača pri reakciji na marketing određenog brenda.*“ (Keller, 2008, s. 48). Zahvaljujući tom efektu, razlikuju se tržišni rezultati i finansijska vrednost pojedinih brendova. Brend ima pozitivan CBBE kada potrošači mnogo povoljnije reaguju na proizvod i marketinške aktivnosti, jer im je ime brenda dobro poznato, nasuprot slučaju kada to nije (kada im to ime ne znači ništa ili je reč o nebrendiranom proizvodu). CBBE može biti i negativan, kada potrošači manje povoljno reaguju na marketing aktivnosti brenda u poređenju sa nebrendiranim proizvodom ili nekim nepoznatim brendom (Kartono & Rao, 2008). Naime, u nevedenoj definiciji CBBE mogu da se uoče tri ključna elementa (Keller, 2008, s.49):

- 1) **Efekat različitosti** – Brend ekviti nastaje zbog razlika u reakcijama potrošača. Ukoliko se to ne desi, brendirani proizvod ostaje na nivou generičkog proizvoda, a konkurencija je uglavnom zasnovana na cenama.

- 2) **Znanje o brendu** – Razlike u reakcijama su rezultat razlika u znanju potrošača o brendu tj. onome što je naučio, osetio, video i čuo o brendu kao rezultat iskustva tokom vremena.
- 3) **Potrošačeva reakcija na marketing aktivnosti** – Potrošačeve različite reakcije se odražavaju na opažanje, preferencije i ponašanje koje je prouzrokovano marketin-
gom određenog brenda.

Da bi se jasno odgovorilo na pitanje „šta čini ekviti određenog brenda“ i kako ga iz-
meriti potrebno je razlikovati (Broyles et al., 2010; Keller, 2008):

- 1) **Izvore stvaranja brend ekvitija (perspektiva potrošača);**
- 2) **Rezultate ili ishode (perspektiva preduzeća).**

5.2.1. Perspektiva potrošača – izvori stvaranja brend ekvitija

Izvori predstavljaju ono što uzrokuje da brend ekviti postoji. Kako je naveo Keler (2008) „moć brendova leži u mislima potrošača“ (s.48), tako da su izvori stvaranja brend ekvitija vezani za znanje potrošača tj. „skup misli potrošača o određenom brendu, uključujući razmišljanja, osećanja, iskustva, slike, opažanja, verovanja i stavove i sl. tj. sve ono što je povezano sa brendom“ (Kotler & Keller, 2006, s.277). Stoga je za marketare vrlo bitno da znaju na koji način je znanje o brendu organizovano u memoriji potrošača. Jedan od najuticajnijih psiholoških modela koji se koristi za ovu svrhu jeste „model asocijativne memorije“ prema kojem se „memorija sastoji od mreže čvorova i povezujućih karika, gde čvorovi predstavljaju skladištene informacije ili pojmove, a karike jačinu povezanosti između informacija i pojmova“ (Peter & Olson, 1996). U memorijsku mrežu mogu biti skladišteni svi tipovi informacija, uključujući verbalne, vizuelne, apstraktne i tekstualne informacije (Assael, 1992). Analogno navedenom modelu, znanje o brendu se može posmatrati kao mreža koja se sastoji od tzv. brend čvorova u memoriji, za koje su vezane mnoge asocijacije. Dve su osnovne komponente ovog znanja (Keller, 2008, s.51):

- **Svesnost o brendu** – koja je povezana sa jačinom brend čvorova u memoriji potrošača, a predstavlja sposobnost potrošača da prepozna brend u različitim uslovima;
- **Imidž brenda** – kao skup asocijacija koje potrošač ima u memoriji o određenom brendu i koje mogu biti različitih formi.

Prema Keleru (2008), „brend ekviti nastaje kada potrošači imaju visok nivo svesnosti i familijarnosti (upoznatosti) sa brendom, a u memoriji imaju jake, povoljne i jedinstvene asocijacije o brendu“ (s.51).

Nekada je za stvaranje ekviti i izazivanje povoljne reakcije potrošača dovoljna samo svesnost o brendu. Međutim, to su uglavnom slučajevi niske uključenosti potrošača, kada je izbor vrši na osnovu upoznatosti sa brendom. U većini slučajeva bitan je imidž brenda tj. jačina, povoljnost i jedinstvenost asocijacija, što i proizvodi efekat različitosti tj. različite reakcije potrošača i stvara brend ekviti.

Kada govorimo o merenju izvora stvaranja brend ekviti, reč je o merenju komponenti misli, tj. načina na koji je brend percipiran. U tu svrhu koriste se mnogobrojne kvalitativne i kvantitativne tehnike. Prema Aker D. (1991), četiri ključne mere potrošačevog skupa misli su: svesnost, asocijacije, percipirani kvalitet i lojalnost. Keler i Lehman (2003) smatraju da se skup misli potrošača može svesti na pet ključnih mera koje su sastavni deo i Kelerovog CBBE modela: svesnost, asocijacije, stavovi, privrženost brendu (nivo lojalnosti) i aktivnosti vezane za brend (nivo u kojem potrošači koriste brend, pričaju drugima o brendu, traže informacije, učestvuju u promocijama itd.)

5.2.2. Perspektiva preduzeća – rezultati ili ishodi

Za razliku od studija koje brend ekviti posmatraju iz ugla potrošača i bave se prvenstveno izvorima njegovog stvaranja, druga grupa studija posmatra brend ekviti iz ugla preduzeća i bavi se ishodima ili rezultatima koje proizvodi brend ekviti (*Chiang & Goi*, 2011). Keler i Lehman (2003) vrše podelu merila rezultata koja se odnose na brend ekviti iz ugla preduzeća na:

- 1) **Merila proizvodnih rezultata** – koja se odnose na pokazatelje tržišnih rezultata kao što su prihod, profit, premijska cena itd.
- 2) **Merila finansijskih rezultata** – koja se odnose na vrednost koju akcionari i preduzeće daju brendu kao finansijskoj imovini i uključuju brojne pokazatelje rezultata brenda ili preduzeća na finansijskom tržištu.

Zanimljivo je da se u dosadašnjoj literaturi koja se bavi ovim pojmom usvojen ili pristup posmatranja iz ugla potrošača (merenje izvora) ili iz ugla preduzeća (merenje rezultata). Kako je reč o uzročno-posledičnom odnosu, studije su se u skorije vreme počele baviti istraživanjem veze između uzroka i posledica. Navodimo neke od zapaženijih studija, koje su pokrenule niz istraživanja na istu temu: Kotler (1991) je naveo da je visok nivo zadovoljstva potrošača verovatno najbolji pokazatelj budućih prihoda preduzeća; Anderson et al. (1994) su na osnovu analize velikog broja industrijskih grana u Švedskoj, utvrdili pozitivnu vezu između nivoa zadovoljstva potrošača i profitabilnosti (u obliku povraćaja na investicije); Aker i Džekobson (1994) su utvrdili povezanost opaženog kvaliteta brenda i cena akcija preduzeća; Aker i Džekobson (2001) su pokazali da se na osnovu stavova o brendu može predvideti cena akcija i budućí prihod preduzeća u oblasti tehnologije; Kim et al. (2003) su istražili poveza-

nost između mera zasnovanih na potrošaču i prihoda preduzeća; Gomez et al. (2003) su u kontekstu maloprodaje pokazali da promene u zadovoljstvu potrošača uslugama značajno utiču na prodajne rezultate. Rezultati navedenih studija, kao i brojnih studija iz skorijeg perioda pružili su jak dokaz o postojanju veze između izvora i ishoda, tj. merila brend ekviti iz ugla potrošača i preduzeća (Kartono & Rao, 2008). Poznavanje strukture ove veze važno je za marketing odlučivanje. Rukovodiocima je značajno da razumeju kako se percepcija ili stavovi potrošača prevode u opipljivije marketinške rezultate kao što su profit ili prihod. Merila potrošačevog „skupa misli“ su takođe korisna za predviđanje tražnje i tržišnih rezultata. Isto tako, rukovodiocima je bitno da znaju kako njihovi strateški marketinški potezi utiču na ova merila CBBE i šta oni sami mogu učiniti da bi poboljšali ta merila i tržišne rezultate brenda kojim upravljaju.

Jedan od modela koji najbolje objašnjava strukturu povezanosti između izvora i ishoda jeste *Kellerov lanac vrednosti brenda* (Keller, 2008). Model jasno pokazuje vezu između marketing aktivnosti preduzeća, brend ekviti merila iz ugla potrošača i preduzeća. Mnogo različitih ljudi unutar preduzeća može uticati na brend ekviti i jako je bitno da oni budu svesni svog uticaja. Na slici 11 prikazan je lanac vrednosti brenda.

Osnovna pretpostavka je da vrednost brenda potiče od misli potrošača. Samim tim, proces kreiranja vrednosti brenda počinje investicijama u marketing program kojim se cilja na postojeće i potencijalne potrošače, što predstavlja **prvu fazu**. Investicije u marketing program predstavljaju sve ono što doprinosi razvoju vrednosti brenda (npr. istraživanje i razvoj proizvoda, dizajn, podrška posrednika, oglašavanje, lična

Slika 11. Lanac vrednosti brenda



Izvor: Keller, K. L. (2008), *Strategic Brand Management – Building, Measuring and Managing Brand Equity*, New Jersey, Paerson Education, Inc., str. 318.

prodaja, promocije, PR i publicitet, trening zaposlenih itd.), a uspeh najviše zavisi od kvalitativnog aspekta programa. **U drugoj fazi**, udružene marketing aktivnosti utiču na skup misli potrošača tj. na ono što potrošači znaju i osećaju o brendu, o čemu je već bilo reči. **U trećoj fazi**, skup misli potrošača utiče na tržišne rezultate brenda – koliko i kada potrošači kupuju, koju su cenu spremni da plate, koliki će biti tržišni udeo, ostvareni prihod itd. **U četvrtoj fazi**, investitori razmatraju tržišne rezultate i druge faktore (kao npr. troškove zamene i kupovnu cenu u akvizicijama), da bi procenili vrednost pojedinačnih brendova i ukupnu vrednost za akcionare. Između ovih faza dejstvuje veliki broj povezujućih faktora, koji određuju do kojeg nivoa će se vrednost stvorena u jednoj fazi preneti ili umnožiti u narednoj fazi. Izdvajaju se tri osnovna tipa množilaca (Kish & Risky, 2001; Keller, 2008):

- 1) **Množilac kvaliteta marketing programa** – Mogućnost marketing programa da utiče na potrošačev skup misli zavisi od njegovog kvaliteta tj. jasnosti, relevantnosti, različitosti i konzistentnosti. Uspešno integrisan i sproveden marketing program garantuje veći povraćaj na investicije.
- 2) **Množilac tržišnih uslova** – Nivo do kojeg će vrednost kreirana u mislima potrošača uticati na tržišne rezultate zavisi i od faktora koji nisu vezani za same potrošače, kao što su uspešnost marketinga konkurenata, podrška posrednika, broj i profil potrošača itd.
- 3) **Množilac pogodnosti za investicije** – Pri proceni vrednosti brenda i donošenju odluka o investicijama, finansijski analitičari i investitori razmatraju veliki broj faktora, kao što su tržišna dinamika, potencijal rasta, profil rizika, doprinos brenda portfoliju itd.

Lanac vrednosti brenda ima veliku praktičnu korisnost, jer predstavlja detaljnu mapu za praćenje stvaranja vrednosti i čini proces marketing istraživanja mnogo lakšim. Istovremeno, možemo jasno da vidimo razliku između merila izvora i ishoda koji se odnose na brend ekviti, kao i razliku između onoga što predstavlja termin brend ekviti (brand equity) i sa druge strane, termin vrednost brenda (brand value), a što se vrlo često meša. Kao što je navedeno u prethodnom delu izlaganja, brend ekviti je intrapersonalna konstrukcija koja posreduje pri uticaju marketing aktivnosti preduzeća na reakcije potrošača, a vrednost brenda predstavlja finansijski izraženu prodajnu ili zamensku vrednost brenda. Drugačije rečeno, brend ekviti više predstavlja ono što brend znači za potrošača i odražava se na tržišne rezultate, a vrednost brenda predstavlja ono što brend znači za preduzeće. Posmatrano iz perspektive rukovođenja, kako su ova dva koncepta u uzročno-posledičnom odnosu, krajnji cilj jeste takvo upravljanje ekvitijem da se osnaži i poveća vrednost brenda (Raggio & Leone, 2006). Brend ekviti nastaje na individualnom nivou, koji se u formi rezultata kumulira na nivou tržišta, što ima direktan uticaj na finansijsku vrednost brenda. Kako ističe Martinez (2006) „svaki brend ima svoj „brend ekviti profil“, a koji se sastoji od specifične kombinacije komponenti ovog višedimenzionalnog koncepta“ (s.6). Koliko će brend

ekviti, posebno njegova imidž komponenta biti ujednačena među potrošačima, zavisi prvenstveno od uspešnosti kreiranja i sprovođenja marketing programa.

Međutim, brend ekviti i vrednost brenda ne moraju da se kreću u istom pravcu. Zamislimo dva preduzeća koja se nadmeću za kupovinu jednog brenda u vlasništvu drugog preduzeća. Pretpostavimo da postoji objektivna mera za brend ekviti koju koriste sva tri preduzeća, što znači da koriste „isti broj“. Međutim, različiti perspektivni vlasnici mogu izvršiti potpuno različito vrednovanje brenda, u zavisnosti od njihovih postojećih sposobnosti i resursa, kao i mogućnosti da osnaže postojeći brend ekviti, da bi dalje stvarali finansijsku vrednost. Isto tako, ukoliko dođe do kupovine, procenjena vrednost brenda od strane kupca može biti viša od one koju je procenio tekući vlasnik, jer kupac vrši procenu vrednosti pre kupovine. Nakon prenosa vlasništva, sam brend ekviti se ne menja, bar ne u početnom periodu. Međutim, finansijska vrednost brenda može porasti ili opasti u zavisnosti od toga da li je novi vlasnik u mogućnosti da osnaži postojeći brend ekviti. Stoga različita procena kupovne cene ne predstavlja razliku u proceni brend ekvitija, već se ta razlika zasniva na spoznatoj mogućnosti preduzeća da osnaži postojeći i gradi novi brend ekviti“ (*Barwise et al.*, 1990).

Slučaj iz prakse koji demonstrira ovu razliku jeste kupovina brenda sokova Snepl (*eng. Snapple*) od strane preduzeća Kveker Outs (*eng. Quaker Oats*) 1994. godine, za 1.7 milijardi dolara. Snaga distribucije ovog preduzeća se zasnivala na supermarketima i dragstorima, ali ne i na malim radnjama i benzinskim stanicama, gde se ostvarivalo više od polovine prodaje ovog brenda. Nakon kupovine, preduzeće nije uspeo da u dovoljnoj meri poveća prodaju u supermarketima i dragstorima, da bi nadoknadilo gubitak na malim radnjama i benzinskim pumpama, te je za tri godine moralo da proda Snepl za samo 300 miliona dolara. U ovom slučaju, vrednost Snepl brenda je drastično opala kroz ove tri godine vlasništva. Međutim, ovaj pad vrednosti brenda nije imao nikakve veze sa ekvitijem brenda koji je u ovom periodu mogao da ostane isti, pa **čak i** da poraste, zahvaljujući novoj izloženosti u supermarketima i dragstorima. Drugim rečima, promene u prodajnoj ceni uopšte ne pokazuju kako se kreće brend ekviti (*Fader*, 1997).

Postoje tri alternativna načina da preduzeće osnaži brend ekviti sa ciljem povećanja vrednosti brenda: da ga izgradi, pozajmi ili kupi (*Keller*, 2008; *Touminen*, 1999, s.89). Danas je veoma teško plasirati novi brend i iznova graditi brend ekviti. Stoga mnoga preduzeća „pozajmljuju“ ekviti svog postojećeg brenda putem **širenja ili** ekstenzije u postojeću ili novu kategoriju. Treća opcija predstavlja kupovinu ekvitija putem akvizicije ili dobijanjem licence. Nekad je mnogo jeftinije kupiti postojeće i stabilno ime, nego graditi potpuno novo. Svakako, odabir bilo koje opcije zahteva detaljnu analizu, uključujući procenu buduće isplativosti poduhvata.

Slika 12. Akerov skup merila za brend ekviti za različite proizvode i tržišta

LOJALNOST

1. PREMIJSKA CENA

- Za pakovanje čokoladnih keksića teži-negr, Nabisco ima cenu \$2.16. Koliko preko toga bi platili da umesto Nabisco konzumirate Pepperidge Farm keksiće?
- Brend „Y“ bi trebao da košta ____ procenata manje nego brend „X“, da bi umesto brenda „X“ počeli da koristite brend „Y“

2. ZADOVOLJSTVO/VERNOST (među korisnicima)

- Prema skorijem iskustvu u potrošnji, da li biste rekli da ste nezadovoljni, zadovoljni ili oduševljeni?
- Da li je brend zadovoljio vaša očekivanja tokom poslednjeg korišćenja?
- Da li bi ste i sledećom prilikom kupili isti brend, da li bi ste ga preporučili drugima?
- Brend je (jedini, jedan od dva, jedan od tri, jedan od nekoliko) brendova koje koristim?

KVALITET I LIDERSTVO

3. UOČENI KVALITET

U poređenju sa drugim brendovima, ovaj brend je:

- Veoma visokog kvaliteta
- Konzistentno visokog kvaliteta
- Najbolji/ jedan od najboljih/ jedan od najgorih/najgori

4. LIDERSTVO/POPULARNOST

U poređenju sa alternativnim brendovima, ovaj brend...

- Postaje sve popularniji
- Vodeći je brend u kategoriji
- Cenjen je zbog inovativnosti

Poštovanje prema brendu - U poređenju sa alternativnim brendovima, ja...

- Imam visoko poštovanje prema ovom brendu
- Cenim ovaj brend

ASOCIJACIJE I DIFERENCIRANOST

5. OPAŽENA VREDNOST

- Brend isporučuje adekvatnu vrednost za plaćenu cenu
- Postoji razlog zašto se ovaj brend kupuje, a ne neki drugi

6. LIČNOST

- Ovaj brend ima ličnost
- Ovaj brend je interesantan
- Imam jasnu sliku o tipu osobe koja bi koristila ovaj brend
- Ovaj brend ima bogatu istoriju

7. ORGANIZACIJA

- Ovo je brend kojem bi vreovao
- Divim se organizaciji/preduzeću koja nudi brend X
- Bio bi ponosan da radim za organizaciju koja nudi brend X

Diferenciranost

- Ovaj brend je različit od drugih brendova
- Ovaj brend je u osnovi isti kao i drugi brendovi

PREPOZNATLJIVOST BREND/SVESNOST

8. SVESNOST

- Pokušajte da nabrojite brendove koji pripadaju X kategoriji
- Da li ste čuli za ovaj brend? Da li ste familijarni sa ovim brendom?
- Da li imate neko mišljenje o ovom brendu?

PONAŠANJE NA TRŽIŠTU

9. TRŽIŠNO UČEŠĆE

- Tržišno učesće utvrđeno na osnovu istraživanja tržišta

10. INDEKS CENA I DISTRIBUCIJE

- Relativna tržišna cena - prosečna cena po kojoj se brend prodavao u toku meseca, podeljena sa prosečnom cenom prodaje svih brendova u kategoriji
- Procenat prodajnih mesta koja drže brend
- Procenat ljudi koji mogu da dođu do brenda

Brend ekviti i vrednost brenda su prilično popularne teme u istraživanjima, posebno iz razloga što njihovo izučavanje ima veliku praktičnu primenu. Ranije studije objedinjeno su posmatrale oba pojma, uglavnom pod jedinstvenim terminom „vrednost brenda“. Kako je vremenom zaživelo izučavanje specifičnih tema vezanih za brendiranje, tako je i ova tema dosta detaljnije izučena i uočene su razlike između pojedinih pojmova. S obzirom na praktični značaj, u narednom periodu očekujemo niz istraživanja na ovu temu. To se posebno odnosi na preciznije sagledavanje strukture veze između pojedinih stavki izvora i ishoda brend ekvitija i uticaja na finansijsku vrednost brenda, kako bi se unapredilo upravljanje brendovima. Isto tako, očekujemo dodatna istraživanja o metodologiji procene finansijske vrednosti brenda, s obzirom na to da za sada još uvek u svetu ne postoji zvanično prihvaćen metod ili bar sužen izbor metoda koji su najpogodniji za ovu svrhu.

6. ZAŠTO NE SMEMO ZANEMARITI POZICIONIRANJE BREND A

6.1. Šta je pozicioniranje brenda

S obzirom na to da ličnost brenda predstavlja važnu komponentu identiteta brenda, koja se u velikoj meri odražava u imidžu, istu je potrebno posmatrati u kontekstu pozicioniranja brenda. Često se ističe da je **pozicioniranje brenda srce marketing strategije** (Keller, 2008, s.98). To je odluka kojom se definiše u kom pravcu će se graditi odnos između potrošača i brenda, a od čega direktno zavisi tržišni uspeh.

Prema Kotleru „pozicioniranje predstavlja dizajniranje ponude i imidža preduzeća na takav način da oni zauzimaju različitu i vrednu poziciju u svesti potrošača“ (Kotler & Keller, 2006, s.310). Kao što samo ime kaže, ono podrazumeva „pronalaženje odgovarajuće lokacije u mislima grupe potrošača ili tržišnog segmenta, tako da oni razmišljaju o proizvodu, usluzi ili preduzeću na pravi tj. željeni način, da bi se maksimizirala potencijalna korisnost za preduzeće“ (Keller, 2008, s.98).

Dobro osmišljeno pozicioniranje pomaže u usmeravanju marketing strategije, jer razjašnjava šta brend predstavlja, po čemu je jedinstven, a po čemu je sličan konkurentskim brendovima i zašto bi potrošači trebali da ga kupuju i koriste. Prema Milisavljeviću (1999), celokupna marketing strategija zasniva se na segmentaciji, targetiranju i pozicioniranju. Pre svega, preduzeće definiše različite potrebe i grupe potrošača na tržištu, a zatim cilja potrebe i grupe koje može da zadovolji na superioran način. Nakon toga pozicionira svoju ponudu, tako da ciljno tržište prepozna različitu tj. posebnu ponudu i imidž datog preduzeća.

Pojam pozicioniranja popularizovala su dva menadžera oglašavanja Al Rajs i Džek Traut, autori čuvene knjige „Pozicioniranje: bitka za vaš um“ (*Positioning - The battle for your mind*, 1982). Oni su pozicioniranje posmatrali kao kreativan zadatak koji se obavlja na postojećem proizvodu:

„Pozicioniranje započinje sa proizvodom - nekim artiklom, uslugom, kompanijom, institucijom, pa čak i osobom. Međutim, pozicioniranje nije ono što radite sa proizvodom, već ono što postižete u svesti potencijalnih kupaca“ (Ries & Trout, 1982, s.22).

Kao što je navedeno u delu izlaganja o razvoju brendiranja, osamdesete godine XX veka su označile početak tzv. ere pozicioniranja (Clark, 2009). Nastupanje ove ere

prvenstveno je uzrokovala izuzetno jaka tržišna konkurencija između brendova veoma sličnih karakteristika. Do tada su se brendovi isključivo oslanjali na oglašavanje kao glavno sredstvo za osvajanje potrošača. Kvantitet oglašavanja direktno je uticao na prodaju, sve dok tržište nije postalo prilično zasićeno. Međutim, kako je postajalo sve teže osvajati potrošače, uvidelo se da su konkurentske snage isto toliko važne kao i snage oglašivača (Arens, 1996). Naime, postalo je veoma bitno kako je vaš brend rangiran u odnosu na konkurentske po osnovu različitih kriterijuma, što konkretno opredeljuje i to da li će se naći u skupu mogućih alternativa prilikom odlučivanja o kupovini. Rajs i Traut (1982) su tvrdili da su „*potrošači skloni da pamte i rangiraju brendove u vidu lestvica...*“ (s.121), što bi značilo da se na vrhu lestvice nalazi brend koji im se najviše dopada, a onda svi ostali, opadajućim redosledom prema dopadljivosti, što se na tržištu odražavalo i u obimu prodaje (Kotler, 1997, s.297). Ovaj koncept često se pominje u literaturi, mada se dosta i kritikuje, jer se smatra da su potrošači „lestvicu“ zamenili percepcijom brendova u smislu „pariteta“, što znači da mnogi brendovi smatraju gotovo jednakim (Peter & Olson, 2007). To znači da se umesto jako dopadljivih brendova, kupuje neki iz skupa prihvatljivih. Bez obzira na koncept, suština je u tome da potrošači mogu zapamtiti samo određeni broj brendova u okviru sopstvenih kategorija i kriterijuma rangiranja (cena, kvalitet, prestiž, pojedine karakteristike i sl.). Zbog toga je važno kako je brend rangiran u odnosu na konkurentske po osnovu različitih kriterijuma, jer to opredeljuje kupovne odluke. Naime, nastupanje ere pozicioniranja je označilo jasnu potrebu za promišljenijim načinom sprovođenja marketinških aktivnosti na dugi rok. Važno je da preduzeće efektivno pozicionira i diferencira svoju ponudu da bi ostvarilo konkurentsku prednost tokom čitavog životnog ciklusa proizvoda. Suština i osnovni principi pozicioniranja su ostali isti, ali je značajno promenjen način definisanja i održavanja pozicije na tržištu.

6.2. Osnovni elementi strategije pozicioniranja brenda

Zlatno je pravilo: „*Pozicionirajte vašu ponudu ili ćete biti pozicionirani*“. Drugačije rečeno, marketari imaju izbor ili da strateški nastoje da ostvare psihološku poziciju brenda na tržištu ili da pasivno prepuste tržištu da ono samo kreira tu poziciju, što svakako nije dobro rešenje. Međutim, kako je pozicioniranje zasnovano na opažanju potrošača, ono je samo delimično pod kontrolom marketara. Mnogi eksterni činioци mogu delovati na opažanje brenda, kao što su promene cena konkurenata, nezavisna istraživanja, zakonske odredbe itd. (Rekom & Jacobs, 2006). Potrošači vrlo često porede brend sa nekim drugim koji im je blizak, a to je obično tržišni lider ili brend koji ima visoku medijsku izloženost. Pođenje brendova posebno je olakšano širokom upotrebom interneta, tako da su sve informacije postale dostupne. Primera radi, pre izbora destinacije i hotela za letovanje ili zimovanje, mnogi potrošači gledaju sajt

TripAdvisor, da bi videli kakvi su komentari drugih ljudi o određenoj destinaciji ili smeštajnom kapacitetu. Čak i kada potrošači nisu mnogo obavešteni o vašem poslovanju i kategoriji, oni vas postavljaju na određeno mesto u odnosu na konkurenciju, a prvi utisak zna da bude trajan (*Huang & Hsieh, 2009*). Stoga je veoma važno pozicioniranju pristupiti na strateški način.

Ravoj strategije pozicioniranja podrazumeva (*Kotler & Keller, 2006, s.311*):

1. **Definisanje referentnog okvira** – koje uključuje određivanje ciljnog tržišta i prirode konkurencije;
2. **Definisanje i izbor idealnih elementa sličnosti i različitosti** - koji se tiču asocijacija vezanih za brend.

Drugačije rečeno, bitno je da marketari imaju odgovor na sledeća pitanja: ko čini ciljno tržište, ko su glavni konkurenti, po čemu je brend sličan, a po čemu se razlikuje od konkurenskih brendova (*Keller, 2008, s.99*).

6.2.1. Određivanje ciljnog tržišta

Segmentacijom se tržište deli na grupe homogenih potrošača, koji imaju slične potrebe i potrošačko ponašanje, te stoga zahtevaju sličan marketing miks. Jasno profilisanje ciljnog tržišta je veoma važno, jer različiti potrošači mogu imati različite strukture znanja i stoga različito opažanje i doživljaj pojedinih brendova na tržištu (*Hassan et al., 2003*). Segmentacija tržišta se i sprovodi da bi se povećala efikasnost marketinških odluka. Ako nastojite da svaki proizvod prodajete svim potrošačima, doći će do toga da „nikom ne predstavljate ništa“. Zbog sve veće fragmentacije tržišta, masovni marketing polako odumire, te se većina preduzeća okreće tzv. mikromarketingu na jednom od četiri nivoa: *segmenti, niše, lokalne oblasti i pojedinci* (*Kotler & Keller, 2006*). Kao što je poznato, izdvajaju se četiri osnovna kriterijuma segmentacije (*Assael, 1992, s.98*):

- **Geografski kriterijum** – podneblje ili klima, reljef, gustina naseljenosti, veličina urbanih sredina, geografska mobilnost itd.
- **Demografski kriterijum** – godine, starost, pol, dohodak, obrazovanje, zanimanje, tip porodice itd.
- **Kriterijum ponašanja** – situacije korišćenja, status korisnika, tražene koristi, status lojalnosti, stopa korišćenja, faza spremnosti na kupovinu itd.
- **Psihografski kriterijum** – životni stil, karakteristike ličnosti, lični koncept, stavovi, vrednosti itd.

Značaj kriterijuma se razlikuje na potrošačkom i industrijskom tržištu. Marketari sve više kombinuju veći broj promenljivih da bi identifikovali manje i bolje definisane ciljne grupe. Sa stanovišta pozicioniranja brenda, u prvi plan se stavljaju kriterijumi

ponašanja i psihografski kriterijumi. Isto tako, s obzirom na povećano korišćenje digitalnih medija, važno je posmatranje ponašanja potrošača na internetu (koje pojmove pretražuju, koliko se zadržavaju na stranicama, koje su njihove putanje dolaska na određenu internet stranicu itd.).

Posebno je važno profilisanje potrošača prema karakteristikama ličnosti i ličnom konceptu, koji predstavlja „zbir ideja, mišljenja i osećanja pojedinca o samom sebi, a u odnosu na druge osobe ili objekte u društveno određenom okviru“ (Graeff, 1996, s.28). U praksi, u velikom broju slučajeva dolazi do ispoljavanja Sirdžijeve „teorije podudarnosti“ između ličnog koncepta/imidža potrošača i imidža/ličnosti brenda prema kojoj „...potrošači imaju pozitivne stavove i kupovne namere prema brendovima koje opažaju kao podudarne sa njihovim ličnim konceptom i obrnuto, imaju manje povoljne stavove i kupovne namere prema brendovima kod kojih je ova podudarnost mala ili je nema“ (Ataman & Ulengin, 2003, s.238).

Ovo posebno dolazi do izražaja kod javno konzumiranih brendova. Stoga je važno kreiranje takve ličnosti brenda koja je u skladu sa određenim dimenzijama ličnosti i ličnog koncepta potrošača. U savremenim uslovima vrlo je teško diferencirati brendove, te sve više autora ističe „ličnost brenda“ kao sredstvo diferenciranja i ujedno važnu stratešku alatku kojom se može kreirati trajna i održiva konkurentska prednost (Rekom & Jacobs, 2006).

Da bi se procenila upotrebljivost segmenata, vrši se rangiranje prema pet ključnih kriterijuma: merljivost, veličina, dostupnost, diferenciranost i operativnost (Kotler & Keller, 2006, s.261). Ukoliko se uoče određene mogućnosti, sledeći korak predstavlja odabir, tj. **targetiranje ciljnog tržišta**. Prema Kotleru (1997), preduzeću stoji na raspolaganju nekoliko opcija: 1) *koncentracija na jedan tržišni segment*, 2) *selektivna specijalizacija* (izbor većeg broja segmenata od kojih je svaki atraktivan), 3) *proizvodna specijalizacija* (specijalizovanje za proizvod koji se prodaje na različitim segmentima), 4) *tržišna specijalizacija* (opsluživanje više potreba određene grupe potrošača) i 5) *pokrivanje celog tržišta* (nastojanje da se opsluže sve grupe kupaca svim proizvodima koji mogu da im budu potrebni) (s.274). Poslednju strategiju mogu primeniti samo zaista velika preduzeća. Odabir strategije opredeljuje marketinški pristup tj. primenu *diferenciranog, nediferenciranog, koncentrisanog ili individualizovanog marketinga* ili njihove kombinacije (Bovee et al., 1995, s.131), što svakako utiče i na način pozicioniranja ponude na tržištu.

6.2.2. Definisanje konkurentskog referentnog okvira

Konkurentska analiza podrazumeva razmatranje čitavog niza faktora, uključujući resurse, sposobnosti, moguće namere drugih preduzeća itd. Vrlo česta greška koju učine marketari jeste da isuviše usko posmatraju konkurentski okvir, te se zbog toga ne

uočavaju najbitnije pretnje i šanse u okruženju. Primera radi, konkurencija ne mora da se odvija na nivou atributa brenda, već koristi i vrednosti, što i jeste najčešći slučaj. Takođe treba razmotriti na šta sve potrošači mogu poželeti da troše svoj diskrecioni dohodak, jer za njega konkurišu proizvodi i usluge koji pripadaju raznim kategorijama. Isto tako, treba imati u vidu da se konkurencija odvija na različitim nivoima, jer su proizvodi u svesti potrošača organizovani na hijerarhijski način. Npr. određeni brend voćnog gaziranog napitka na nivou „tipa proizvoda“ konkuriše drugim gaziranim napicima koji nisu istog ukusa, na nivou „kategorije proizvoda“ svim gaziranim napicima, a na nivou „klase proizvoda“ svim pićima (Keller, 2008, s.106).

Prirodu konkurencije najviše određuje odluka o targetiranju određene ciljne grupe, jer mnoga druga preduzeća ciljaju isti segment ili će to učiniti u budućnosti. Pri definisanju konkurentskog referentnog okvira za pozicioniranje brenda, polaznu tačku predstavlja definisanje „članstva kategorije“ tj. proizvoda ili skupova proizvoda sa kojima se brend nadmeće na tržištu (Kotler & Keller, 2006). Neka potrošače treba informisati o tome kojoj kategoriji pripada brend, što se često javlja kod uvođenja novih proizvoda visoke tehnologije (Ostaseviciute & Sliburyte, 2009). Primera radi, Kada je Epl 2010. godine na tržište plasirao prvu generaciju iPad računara, bilo je potrebno potrošače informisati o tome kako se uređaj uopšte koristi. Isto tako, potrošači mogu znati kojoj kategoriji pripada brend, ali da nisu sigurni da li je dovoljno dobar član te kategorije (npr. da li su HP digitalni foto aparati u klasi brendova Nikon i Canon). Tada se preduzeću kao komunikacioni zadatak nameće jačanje pripadnosti kategoriji. Pri pozicioniranju je preporučljivo da se potrošači pre svega informišu o pripadnosti kategoriji, a da se tek onda komuniciraju elementi različitosti u odnosu na konkurente. Tri su osnovna načina isticanja pripadnosti brenda kategoriji (Kotler i Keller, 2006, s.315):

- **Isticanje koristi kategorije** – da bi potrošači zapazili da brend ima dovoljan kredibilitet za članstvo (npr. kod industrijskih mašina se ističe trajnost);
- **Poređenje sa idealnim primerima** – dok je Tomi Hilfiger (eng. Tommy Hilfiger) bio nepoznat dizajner, oglašavanjem se isticalo da spada u poznate američke dizajnere poput Kalvina Klajna (eng. Calvin Klein), Stenli Blekera (eng. Stanley Blacker) itd.
- **Oslanjanje na opisni element** – što je dobar način da se istakne poreklo kategorije. Npr. USAir je promenio ime u USAirways, u skladu sa željenom izgradnjom reputacije jakog nacionalnog brenda, jer su potrošači reč „Air“ kao deo imena više vezivali za manje regionalne avio-prevoznike.

6.2.3. Definisanje i izbor elemenata jednakosti i različitosti

Nakon što se definiše ciljno tržište i priroda konkurencije, potrebno je da se definiše sama osnova pozicioniranja, tj. asocijacije koje predstavljaju „elemente jednakosti“ i „elemente različitosti“ u odnosu na konkurenciju (Keller, 2008, Kotler & Keller, 2006):

- **ELEMENTI RAZLIČITOSTI** (eng. POD - *points-of-difference*) predstavljaju atribut ili koristi koje potrošači jasno vezuju za brend, pozitivno ih ocenjuju i smatraju da ih u toj meri ne mogu naći kod konkurencije. Zasnivaju se na različitim vrstama atributa, koristi ili vrednosti. Primeri su preduzeća Fedeks (eng. *FedEx*) (garantovana brza isporuka), Najk (vrhunski rezultati), Luj Viton (eng. *Louis Vuitton*) (luksuzan imidž) i sl. Stvaranje jakih, pozitivnih i jedinstvenih asocijacija koje čine „elemente različitosti“ brenda je od suštinskog značaja za konkurentsko pozicioniranje na tržištu, jer te asocijacije često opredeljuju izbor potrošača.
- **ELEMENTI JEDNAKOSTI** (POP *points-of-parity*) predstavljaju asocijacije koje nisu nužno jedinstvene za dati brend, već ih mogu posedovati i drugi brendovi. Potrebno je razlikovati dve osnovne forme elemenata jednakosti:
 - **Kategorijski elementi jednakosti** – asocijacije koje potrošači smatraju suštinskim za uverljivu ponudu unutar kategorije. To jesu nepohodni, ali ne i nužno dovoljni razlozi za izbor brenda. Npr. potrošači neće smatrati dovoljno uverljivom turističku agenciju koja ne može obezbediti avionske karte, hotelske rezervacije, savete i sl. Ovi elementi se vremenom menjaju usled tehnološkog napretka, promena zakona ili potrošačkih trendova, ali svakako predstavljaju ulaznicu za marketinšku utakmicu. Ovi elementi su takođe kritični prilikom ekstenzije brenda u drugu kategoriju, jer što je udaljenija kategorija u koju se vrši ekstenzija, to je važnije utvrditi kredibilitet pripadnosti brenda toj kategoriji.
 - **Konkurentski elementi jednakosti** – asocijacije dizajnirane sa ciljem neutralisanja elementara različitosti kod konkurencije. Ovo je česta pojava, jer „jedinstvenost“ određenih brendova konkurenti nastoje da kopiraju i pretvore u konkurentski element jednakosti. Postoji mogućnost da brend postigne jaku i nepobedivu poziciju ukoliko ostvari prelomnu tačku u onim oblastima gde konkurenti nastoje da ostvare prednost, a da pored toga ostvari prednost i u drugim oblastima u kojima konkurenti to ne uspevaju.

Kada su u pitanju *elementi jednakosti*, potrošači imaju određenu „zonu tolerancije“, što znači da brend ne mora da bude identičan konkurentskim brendovima, već da potrošači budu ubeđeni da je dovoljno dobar po pitanju određenog atributa ili koristi. Često u pozicioniranju i nije toliko ključno postizanje elemenata različitosti, koliko je ključno postizanje elemenata jednakosti. Primer su brendovi Viza (eng. *Visa*) i Ameriken Ekspres (eng. *American Express*), kojima se konkurentska borba svela na neutralisanje elemenata različitosti onog drugog i pretvaranje u element jednakosti.

Što se tiče *elemenata različitosti*, jako je važno da oni za potrošača budu poželjni, tj. za njih lično značajni, dovoljno različiti i uverljivi. Preduzeće takođe mora biti sposobno da te elemente ostvari, adekvatno komunicira i da ih održi. Takođe se mora doneti i odluka o tome na kojem nivou će se zasnivati elementi različitosti brenda tj. da li će to biti atributi, koristi ili vrednosti (Huang and Hsieh, 2009). Najmanje poželjan nivo za pozicioniranje su atributi, jer se oni lako kopiraju, a kupac uglavnom od brenda traži koristi i relevantne vrednosti, u zavisnosti od tipa brenda. Ovo je oblast u kojoj se danas ističe značaj kreiranja specifične ličnosti brenda, koja može brend da učini potpuno različitim, čak i kada su u pitanju fizički gotovo identični proizvodi. Primer je Luj Viton (*Louis Vuitton*), čiji je celokupan imidž zasnovan na stvaranju specifičnog glamuroznog životnog stila i ličnosti, kojim se u potpunosti izdvaja u odnosu na konkurenciju.

Jedan od problema pozicioniranja jeste taj što elementi jednakosti i različitosti mogu biti u negativnom odnosu (*jeftino vs. visok kvalitet, ukusno vs. niskokalorično i sl.*). Pored toga, isti atribut ili korist može imati pozitivan i negativan aspekt (npr. brend sa dugom tradicijom sugerise na iskustvo, ali se može smatrati staromodnim). Stoga se pri pozicioniranju mora izvesti određeno balansiranje, jer potrošači uglavnom žele maksimum i od koristi i od atributa, te se i brend nastoji predstaviti kao dobar u obe dimenzije. Primera radi, BMW je uspeo da se pozicionira kao brend koji nudi i „učinak“ i „luksuz“, ali pri tome je uloženi i ogroman budžet u oglašavanje (Freeman, 2006). Postoji nekoliko načina na koji se nastoji rešiti ovaj problem negativnog odnosa elemenata (Kotler & Keller, 2006, s.317):

- **Odvojeno predstavljanje** - korišćenjem dve različite marketing kampanje, što je relativno skup, ali efektivan način. Primer je evropska kampanja za Hed&Shoulders (*eng. Head & Shoulders*) i odvojeno isticanje problema *rešavanja peruti i lepote kose*.
- **Pozajmljivanje vrednosti od drugog entiteta** - što može biti poznata ličnost, institucija i sl. U kampanjama se vrlo često angažuju poznate ličnosti takvog profila da je poželjno da sopstvene lične karakteristike prenesu i ugrade u imidž brenda, kao npr. Dejvid Bekam/Adidas (Vincent et al, 2009).
- **Redefinisanje odnosa** - što je dobar, ali veoma težak način, jer potrošači nastoje da se ubede da je negativno doživljen odnos u stvari pozitivan. Potrošačima se obično nudi drugačija perspektiva posmatranja. Kada je Epl (*eng. Apple*) lansirao Mekintoš (*eng. Macintosh*), ključni element različitosti je bio „jednostavan za korišćenje“. Međutim, poslovni korisnici su smatrali da zbog toga nije dovoljno moćan. Kad je ustanovljen problem, preduzeće je pokrenulo mudru kampanju uz slogan „Moć da ostvarite najviše“.

6.2. Izbor strategije diferenciranja i tipa pozicioniranja

Pozicioniranje je „ono što se čini sa mislima potrošača da bi prihvatili ponudu“ (Ries and Trough, 1982, s.22), a osnov istupanja preduzeća na tržište jeste diferenciranje tj. „...proces dizajniranja skupa značajnih razlika kojima se ponuda preduzeća nastoji izdvojiti od konkurentske“ (Kotler, 2000, s.287).

Dakle, diferencija je ono što treba da bude pozicionirano na tržištu. Brendovi se mogu diferencirati na osnovu mnogih promenljivih, a najočiglednije su opipljive karakteristike proizvoda. Međutim, danas to obično nije dovoljno. Preduzeća moraju uložiti dodatne napore i često kombinuju strategije. Kao što je poznato, izdvajaju se četiri osnovne strategije diferenciranja (Kotler & Keller, 2006, s.318):

- 1) **Diferenciranje proizvoda** – koje može biti sprovedeno na osnovu forme, karakteristika, kvaliteta, trajnosti, pouzdanosti, stila, dizajna itd.
- 2) **Diferenciranje osoblja** – Na osnovu bolje obučenog osoblja (koje odlikuje kompetentnost, ljubaznost, verodostojnost, pouzdanost, odgovornost i komunikacija), preduzeća mogu da ostvare jaku konkurentsku prednost.
- 3) **Diferenciranje kanala** – koje se odnosi na pokrivenosti, stručnost i svojstva kanala distribucije.
- 4) **Diferenciranje imidža** - kao celokupne percepcije koju potrošači i ostale zainteresovane strane imaju o preduzeću i njegovim proizvodima. Ova strategija je uglavnom nadogradnja prethodne tri ili je izolovana strategija, kada se brend na tržište pozicionira isključivo na osnovu simbolike, što je čest slučaj.

Diferenciranje predstavlja jedan od ključnih principa marketinške teorije i prakse. Začeci teoretskog razvoja koncepta vezuju se za radove Čemberlina i Robinsona (*eng. Chamberlin and Robinson*) iz tridesetih godina XX veka (Romaniuk et al., 2007). U ekonomskoj literaturi često se ističe da je brendove potrebno diferencirati, da bi se konkurencija učinila što manje direktnom. Isto tako, diferenciranje se ističe kao neophodnost da bi potrošači kupili brend. Međutim, mnogi autori tvrde da je moć mnogih, do sada intenzivno korišćenih metoda diferenciranja, dosta opala (Radovicu and Stremtan, 2009). Istraživanja koja su obuhvatila mnoge uspešne brendove su takođe potvrdila da potrošači više i ne vide toliko razlike između brendova. Potrošači troše vrlo malo vremena na traženje razlika između brendova, a često nemaju dovoljno znanja da bi mogli doneti preciznu odluku (Clancy, 2001b). Npr. u kategoriji kompjutera, Epl se često ističe kao primer dobro diferenciranog brenda. Međutim, pokazalo se da mnogi potrošači ne vide jasnu razliku ovog brenda prema svojstvima samog proizvoda u odnosu na druge, iako ima potpuno drugačiji operativni sistem. To se dešava jer većina korisnika nema dovoljno tehničkog znanja. Naime, većina

potrošača kupuje kompjuter sa zahtevom da to bude „pravi kompjuter“ za njihove potrebe. Zato je pri komunikaciji jako bitno da marketari koriste tzv. „imidž-prečice“ na osnovu kojih potrošači vrlo često i donesu odluku o kupovini, u nedostatku relevantnih informacija i vremena. Iz ovog aspekta, izgradnja imidža korišćenjem personalizacije brenda se smatra jako dobrim sredstvom za stvaranje različitosti brenda u savremenim tržišnim uslovima.

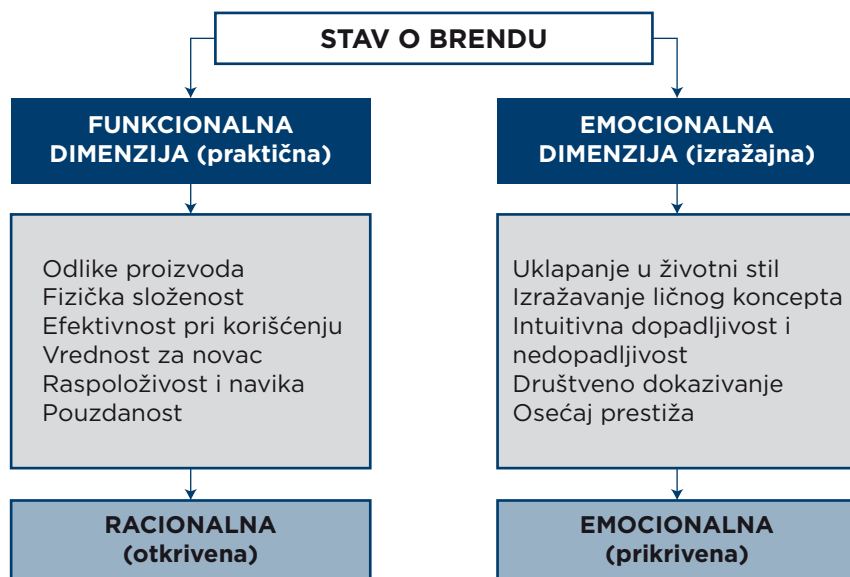
Naime, jedno od najznačajnijih područja marketing istraživanja, kako sa naučnog, tako i sa operativnog stanovišta, jeste razumevanje procesa odlučivanja potrošača, što usmerava oblikovanje strategije diferenciranja i pozicioniranja. Jedan od metoda koji se učestalo koristi u ove svrhe jeste tzv. *means-end chain model* (lanac sredstava ka cilju), pomoću kojeg se analizira na koji način potrošač povezuje attribute određenog brenda sa lično relevantnim koristima ili vrednostima (Peter & Olson, 2007). Utvrđivanje pojedinih karika u lancu pomaže marketarima da jasnije vide šta potrošači zaista misle kada pomenu neki atribut ili korist, da uoče osnovne ciljeve i vrednosti koje potrošači traže kada kupuju ili koriste brend, daje uvid u motivaciju koja vodi kupovini, a takođe odražava i vezu „potrošač-brend“ tj. lični značaj brenda za potrošača (Bagozzi & Dabholkar, 2000). Na taj način mogu da se razviju i mnogo efektivnije strategije oglašavanja, cena, distribucije i sl., kao i da se postave bolje smernice za stvaranje imidža brenda. O ovom modelu, u kontekstu ličnosti brenda, govori se detaljnije u narednim delovima.

U zavisnosti od toga šta prvenstveno utiče na motivaciju potrošača i odluke o kupovini, razlikuje se i tip pozicioniranja koje će biti primenjen. U svim vrstama poslovanja, postoje dva osnovna tipa konkurentskog pozicioniranja:

- **Fizičko opipljivo (funkcionalno) pozicioniranje** u odnosu na konkurenciju i potrošače (po osnovu svojstava proizvoda, tržišnog udela, resursa, lokacije, itd.);
- **Psihološko neopipljivo (emocionalno) pozicioniranje** u svesti potrošača, konkurenata, zaposlenih itd. Ono se zasniva na skupu verovanja i odrednica koje se tiču lično nas – npr. našeg statusa, sigurnosti, stila života itd.

Kako navodi Starčević (2006a), potrošač percipira brend u dve dimenzije, a to su funkcionalna i simbolička. Otuda i proizilaze ova dva načina pozicioniranja. Navedene dimenzije nalaze se u osnovi stvaranja stava o brendu, tj. u osnovi opšte ocene brenda i doživljaja njegovog imidža.

Funkcionalna dimenzija odnosi se na ocenu brenda na racionalan i praktičan način, tj. na osnovu efektivnosti u korišćenju, vrednosti za novac, pouzdanosti, raspoloživosti itd. Dakle, ova dimenzija odnosi se više na attribute proizvoda/brenda. Simbolička dimenzija zasnovana je na emocionalnom nivou. Potrošači koriste lične ili subjektivne kriterijume kao što su ukus, ponos, želja za pojačavanjem pripadnosti nekoj društvenoj grupi i želja za izražavanjem nekih karakteristika sopstvene ličnosti u odlukama o potrošnji (Starčević, 2006a, s.178).

Slika 13. Funkcionalna i simbolička dimenzija brenda

Izvor: Prilagođeno prema del Rio, A.B., Vazquez, R. and Iglesias, V. (2001) The role of brand name in obtaining differential advantage. *Journal of Product and Brand Management*, 10(7), p.452-465.

U potrošačkom marketingu već dugi niz godina uspešno se koristi psihološko pozicioniranje da bi se kreirala različitost u odnosu na konkurenciju. Međutim, u B2B marketingu situacija je drugačija i akcenat je uglavnom na fizičkoj dimenziji kao odrednici vođstva u kategoriji. Kao posledica, pri komunikaciji dolazi do tzv. *simp-toma istovrsnosti*, zbog korišćenja istog jezika za iste proizvode, tehnologije i usluge (Huang & Hsieh, 2009). Smatramo da je vreme da se i u ovom segmentu napravi balans tipova pozicioniranja zbog izražene konkurencije i velikih mogućnosti za preduzeće. Postoje i preduzeća izuzeci koje se već duži period intenzivno služe tehnikama brendiranja i psihološkim pozicioniranjem da bi stvorili održivu konkurentsku prednost. Pravi primer je Katerpillar (*eng. Caterpillar*) – vodeći svetski proizvođač i ujedno veoma izgrađen brend opreme u građevinarstvu i rudarstvu. Katerpillar inače u svom portfoliju ima dosta brendova (CAT, Anchor, Asiatrak, Olympian itd.), ali je noseći brend Ket (*eng. CAT*). Preduzeće je osnovano 1925. godine, ali se CAT kao zaštitni znak počeo koristiti tek 1949. godine. Pošto je preduzeće imalo jako upečatljivo brendiranje, ime CAT je toliko „ušlo u uši“ potrošača da je postalo noseće ime za mnoge linije (CAT Financial, CAT Reman, CAT The Rental Store) (*caterpillar.com*).

Naime, čisto fizičko pozicioniranje nije više dovoljno da bi garantovalo trajnu konkurentsku prednost. Može se reći da je cilj pozicioniranja „dvostruka pobjeda“, a za-

tim konstantno pobeđivanje i ostvarivanje uspeha na psihološkom i emocionalnom polju, što je u stvari dodatak fizičkim prednostima. Kao što je rekao Aleks Ferguson (eng. *Alex Ferguson*), slavni trener Mančester Junajtida, „*svako može povremeno da pobeđuje, ali ono što se računa je stalna pobjeda*“ (One Brand Group, 2008). Metaforički rečeno, kada imamo dva tima sa igračima približno jednakih fizičkih mogućnosti, pobeđuje obično onaj tim koji ima psihološku prednost. Isto to se dešava u tržišnoj konkurenciji brendova. Da je istina da fizički dominantni uvek pobeđuju, Vrdžin (eng. *Virgin*) nikad ne bi uspešno konkurisao Britiš Ervejzu (eng. *British Airways*), Hjulit&Pakard (eng. *Hewlett & Packard*) bi još uvek stvarali izume u maloj garaži, Brazil ne bi dobio svetski kup nekoliko puta, a Koka-Kola ne bi ni postojala. Isto tako nije istina da od dva približno jednaka brenda pobeđuje jeftiniji, jer npr. vodeći brend graška košta gotovo dvostruko više od ostalih (Rekom et al., 2006). Dakle, opipljivosti ne mogu da objasne zašto na izgled gubitnici mogu da se pozicioniraju kao pobednici i zašto se gotovo isti brendovi samo zbog svoje pozicije tj. specifičnog imidža i ličnosti razlikuju u ceni. Naime, oni brendovi koji dodatno psihološki zavedu potrošače i za njih lično znače „nešto više“ od drugih su obično odabrani brendovi. Čak nije ni važno koja je pozicija preduzeća na tržišnoj listi - psihološko pozicioniranje dodaje konkurentsku prednost, bez obzira da li ste lider, sledbenik ili potpuno novi igrač.

U literaturi se dugo ukazivalo na to da brend treba biti pozicioniran kao funkcionalan ili simbolički, a ne oboje istovremeno, jer navodno dolazi do stvaranja konfuzije imidža brenda i ujedno raste broj konkurenata (Suboth and Reddy, 1998). Međutim istraživanja pokazuju da potrošači doživljavaju brend dvodimezionalno – funkcionalno i simbolički, i da ove dve dimenzije posmatraju kao odvojive fenomene (del Rio et al., 2001), što je ujedno i prikazano na slici o dimenzijama brenda. To znači da potrošači mogu istovremeno prihvatiti brend kao funkcionalan i simbolički, a to praksa i dokazuje. Primera radi, potrošači Najk doživljavaju istovremeno kao funkcionalan, prestižan i ekspresivan brend. Ovo je takođe slučaj kod mnogih drugih brendova.

Zašto se toliko ističe važnost psihološkog pozicioniranja? Kao što je navedeno, ono se prvenstveno zasniva na verovanjima koja su lično značajna za potrošače. Ono što ljudi veruju je mnogo trajnije, odbranljivije i održivije nego čisto fizička pozicija proizvoda, koja slabi kako tržište sazreva i novi konkurenti zauzimaju tržišni udeo, te obično dolazi do primene cenovne strategije.

Tabela 6. Primeri pozicioniranja

PRIMERI IZVANREDNIH POZICIJA	
IBM	Sigurnost posla
Caterpillar	Rogobatan, težak rad
UPS	Sinhronizacija
Volvo	Sigurnost
Special Air Service	Briga
Orange	Svetla budućnost
Hewlett Packard	Inventivnost
Lucozade	Energija
USA	Sloboda
Italija	Stil
Harley Davidson	Sloboda (na putu)

Izvor: www.onebrandgroup.com

Dokazana je hipoteza da proces odlučivanja započinje u emocionalnom centru mozga. Pojavljuju se i nova područja marketinga koja se bave „neuromarketing istraživanjima“ i „neurostrategijom“. Kao potrošači, često nismo svesni ovih emocionalnih pokretača koji utiču na odluke o kupovini. Tačnije, vešto psihološko pozicioniranje pozitivno utiče na odluke, pre nego što one dostignu prag svesnosti (*One Brand Group*, 2008).

Funkcionalno pozicioniranje bilo koje grupe proizvoda (automobili, usisivači, haljine, čokoladice) ne omogućuje potrošaču da izvrši jasno razlikovanje brendova unutar grupe. Razlikovanje postaje moguće kada preduzeće definiše potrošaču verovanje – zašto bi trebao da kupi određeni brend? Retko kada će biti odgovor da je reč o ceni. Preduzeća koja koriste ovaj intuitivni „osvajajući koncept“, za potrošače imaju veći značaj i vrednost.

Prema del Rio et al., „bez pozicioniranja biste bili talac simptoma cena. Psihološko pozicioniranje povećava konkurentsku prednost i može biti primenjeno na sve – od proizvoda do pojedinca“ (del Rio et al., 2001, s.456).

Jasno je da postoje mnogi uslovi uspešnog sprovođenja strategije pozicioniranja. Posebno treba paziti da se ne naprave greške kao što su: ciljanje tržišta sa prejakom konkurencijom koju ne možete pobediti, gađanje pozicije sa malom tražnjom, nejasno pozicioniranje, početak izgradnje pozicije za koju nemate dovoljan budžet itd. Svaka pozicija, bez obzira na čemu je zasnovana, mora se održavati i revidirati tokom vremena. Treba imati u vidu i fazu životnog ciklusa u kojoj se nalazi proizvod i koja utiče na primenjenu formu strategije diferenciranja i pozicioniranja (*Kotler & Keller*, 2006). Potrebno je održavati konzistentnost pozicije, ali isto tako i dozirano osvežiti poziciju, da biste održali interesovanje potrošača.

6.3. Izazovi tradicionalnom načinu pozicioniranja

Nove tehnologije, kanali medija i izrazito zahtevni potrošači postavili su izazov tradicionalnom načinu pozicioniranja. Osnovni koncept pozicioniranja u osnovi je još uvek ispravan, ali mora odgovoriti na promene u okruženju i biti mnogo fleksibilniji. Primera radi, mediji su ranije bili lako kontrolisani od strane marketara, bilo ih je malo i samim tim, svima je mogla da se šalje jedinstvena (masovna) poruka. Potrošači nisu bili potpuno pasivni učesnici, ali njihove medijske opcije i uticaj bili su relativno ograničeni. Iz marketinškog ugla, svi smo bili deo jednog velikog auditorijuma, delili smo slične ukuse i iskustva u praćenju medija. Napredak u tehnologiji i razvoj interneta otvorili su put mnogobrojnim novim medijskim dešavanjima i pružili potrošačima gotovo neograničen broj izvora informacija, vrsta zabave i kanala

distribucije (Adamson, 2003). Samim tim, potrošačima je omogućeno da se pomere od tradicionalne mreže masovnih medija ka niša kanalima, koji nude sadržaj mnogo više usklađen sa njihovim ličnim interesima – počevši od brojnih kablovskih TV kanala, preko personalizovanih medijskih mreža koje nude sadržaje kao što su lično vaše pesme, pa do brojnih društvenih mreža, blogova, forumi, aplikacije itd. Sa brendovima se desilo isto što i sa muzikom. Npr. ranije su muzički pravac R&B volele mase, a danas postoji mnoštvo pravaca sa odvojenim grupama fanova. U brendiranju i oglašavanju se pojavljuje sve više niša. Potrošači ne samo da personalizuju medijski sadržaj, već biraju uredjaj na koji će im biti isporučen. Možemo reći da se već odavno oformilo pravo tržište kastomizacije.

Traut je u svojoj knjizi „Diferencirajte ili umrite“ (eng. *Differentiate or die*) podvukao značaj diferenciranja u mislima potrošača, rekavši „*ukoliko razumete kako radi um potrošača, razumećete i pozicioniranje*“ (Clancy, 2001, s.4). Danas je potrebno razumeti individualni skup misli velikog broja ciljnih potrošača, od kojih svaki ima svoje izvore i načine da izrazi mišljenje. Samim tim, visoko fragmentisano medijsko okruženje zahteva primenu tzv. **fleksibilnog/prilagodljivog pozicioniranja** koje je responzivnije na mnogo širi opseg različitih auditorijuma, medijskih kanala i konkurentskih komunikacionih aktivnosti (McKechie et al., 2008). Potrebno je kreirati takvu platformu pozicioniranja da bude dovoljno široka da komunicira brend različitim auditorijumima, da pri tome svako vidi brend iz svog ugla, a da se jedinstvena poruka o brendu ne izgubi. Stoga je pravo umeće komunicirati jedinstvenu poziciju segmentima auditorijuma koji se znatno razlikuju psihografski i čije korišćenje brenda samim tim može da se razlikuje. Međutim i koncept tzv. rastegljivog pozicioniranja podrazumeva da postoji „referentni okvir“ unutar kojeg se sprovode varijacije i njega je potrebno održavati. Ovo već odavno primenjuje Mek Donalds, čiji komunikacioni pristup podrazumeva postojanje „slobode unutar mreže“. Kampanja „*I’m loving it*“ davala je uspešne rezultate dugi niz godina. Krajnji cilj je upravo bio da se postigne ista pozicija kod svih vrsta auditorijuma (Adamson, 2003). Međutim, i strategija pozicioniranja zahteva reviziju i osveženja, što, primera radi, uspešno sprovodi Koka-Kola, tako što koristi određenu komunikacionu platformu u nekom periodu (ne narušavajući osnovne vrednosti brenda), a zatim je osvežava. Globalna kampanja „Otvori za radost“, koja je trajala punih sedam godina predstavljala je svojevrsnu komunikacionu platformu koja je podržavala poziciju brenda, ali je sadržavala niz raznorodnih aktivnosti koje su tu platformu održavale aktuelnom. U januaru 2015. godine, i kod Mek Donaldsa dolazi do određenog osveženja platforme, tako što se fokus sa čuvenog slogana „*I’m lovin’ it*“ koji podržava poziciju pomera sa „*I’m*“ na „*lovin’*“, tj. sa pojedinca, na ljubav, kao što je Koka-Kola odabrala „*radost*“ kao ključnu reč i oko nje se gradila celokupna komunikacija (Anon, *Adweek*, 2015). U januaru 2016. godine, Koka-Kola je započela novu globalnu kampanju pod sloganom „*Okusi osećaje*“ (*Taste the Feeling*). Kako će sve to to dalje izgledati i koliko će koncepti biti održivi, ostaje da vidimo.

Jedan od glavnih nedostataka primene koncepta pozicioniranja jeste nepostojanje direktne kvantitativne mere pozicije. Pozicioniranje je subjektivan, kvalitativan proces koji može da se interpretira na različite načine i prenosi se različitim oblicima komuniciranja – marketing, lične transakcije, WOM itd. Na kraju krajeva, ono predstavlja kumulirani skup iskustava sa brendom, koja se kombinuju i stvaraju „udeo u mislima“ potrošača (*eng. share of mind*). Pozitivan „udeo u mislima“ stvara važnu vezu između potrošača i brenda, te vodi merljivijim pokazateljima kao što su svesnost, tržišni udeo, prodaja itd. Iako „udeo u mislima“ podleže kvalitativnom merenju, novo medijsko okruženje i ostale navedene promene znatno otežavaju ovaj posao, a još uvek nije osmišljena dobra metodologija za praćenje efekata pozicioniranja u savremenim uslovima (*McKechie et al., 2008*). Stoga je nažalost usmeravanje marketing i korporativne strategije još uvek uglavnom vođeno tradicionalnim merama i metodima istraživanja koji daju kvantitativne rezultate i ujedno su prihvaćeni u praksi od strane rukovodstva preduzeća. Bez obzira na to što su digitalni mediji komunikacije omogućili merljivost, to je i dalje kvantitativa, a pozicija je kvalitativna i subjektivna.

Deo II

ISTRAŽIVANJE LIČNOSTI KAO ODREDNICE PONAŠANJA POTROŠAČA

1. ŠTA SVE UTIČE NA PONAŠANJE POTROŠAČA U KUPOVINI

Oslanjanje na intuiciju je nešto što marketari ne mogu dozvoliti. Razvoj strategije pozicioniranja, izgradnja imidža i ličnosti brenda zahtevaju dobro poznavanje potrošača. Potrebno je prikupiti dovoljno odgovarajućih tržišnih podataka da bi se razvili precizni profili potrošača, kako bi se utvrdilo polje i simboli komuniciranja koji predstavljaju preduslov za stvaranje veze brend-potrošač. Ponašanje potrošača određeno je delovanjem brojnih činilaca, a za marketare su posebno značajni oni koji imaju uticaj na percepciju određenog brenda i donošenje kupovnih odluka. Iako demografski činioци predstavljaju neizostavan okvir za razumevanje potrošača, oni ipak ne mogu toliko dobro da objasne kupovno ponašanje potrošača. Tri su osnovne grupe uticajnih činilaca (*Schiffman & Kanuk, 2000*):

- **Intrapersonalni činioци** - koji predstavljaju interne ili psihološke faktore;
- **Interpersonalni činioци** - koji pokrivaju široku grupu faktora koji proizilaze na osnovu kontakta i komunikacije sa drugim pojedincima i društvenim grupama;
- **Situacioni činioци** - koji potiču od okolnosti koje su povezane sa određenom kupovinom i mogu značajno uticati na kupovno ponašanje.

1.1. Intrapersonalni (psihološki) činioци

Unutrašnji svet se smatra najboljim predskazateljem reakcija i ponašanja potrošača, jer se kroz njega prelama uticaj urođenih, naučenih i uopšte svih faktora koji dolaze iz okruženja (*Maričić, 1999*). Psihološki činioци koji najviše interesuju marketare su: potrebe i motivi, stavovi i životni stil, ličnost i lični koncept potrošača.

POTREBE U osnovi svake kupovine se nalaze potrebe, koje se definišu kao „fizičko ili emocionalno nezadovoljstvo ili tenzija koju osoba želi da ukloni“ (*Milisavljević, 1999, s.124*). Pod uslovom da je potrošač svestan određene potrebe, ona mora izazvati dovoljno jaku tenziju, tj. dostići dovoljan nivo intenziteta da bi prerasla u motiv, a motivacija je ono što pokreće ponašanje potrošača (*Maričić, 1999, s.76*).

Iako je pretrpela neke kritike, Maslovljeva hijerarhija potrošačevih potreba i dalje predstavlja važan koncept kojim se rukovode marketari. Ostavivši po strani raspravu o tome da li se potrebe zadovoljavaju hijerarhijski ili se istovremeno teži zadovoljavanju više različitih potreba, svakodnevno možemo da se susretnemo sa komunikacionim apelima usmerenim na zadovoljavanje različitih kategorija potreba, čiji su primeri dati u narednoj tabeli. Kako potrošači nekad nisu svesni svojih potreba, ko-

Tabela 7. Maslovljeva hijerarhija potreba

KATEGORIJA POTREBE	OPIS	PRIMER APELA
FIZIOLOŠKE POTREBE	Potrebe koje su osnov opstanka - glad, žeđ, kretanje, spavanje, seksualne potrebe...	Korišćenje seksualnog apela je često prisutno kod oglašavanja raznih proizvoda za lepotu.
POTREBE ZA BEZBEDNOŠĆU	Potrebe za fizičkom i materijalnom sigurnošću čoveka u životu.	Sigurnost se često ističe kod automobila ili nekih proizvoda koji ne ugrožavaju ili doprinose bezbednosti okruženja.
DRUŠTVENE POTREBE	Potrebe za pripadanjem i društvenom interakcijom, tj. potrebe za ljubavlju, naklonošću i pripadanjem.	Često se apeluje na društvenu prihvatljivost koja se ostvaruje korišćenjem određenog brenda garderobe, parfema i sl.
POTREBE ZA SAMOPOŠTOVANJEM	Potrebe koje predstavljaju nastojanje čoveka da ostvari dobru poziciju u odnosu na druge, uključujući želju za rukovođenjem, reputacijom i statusom.	Povezivanje određenog proizvoda/brenda sa uspehom u poslu (npr. kreditna kartica) ili sportskom aktivnošću (pivo).
POTREBE ZA SAMODOKAZIVANJEM	Potrebe čoveka da se razvije kao ličnost i izrazi u skladu sa svojim sposobnostima, tj. da zna, razume, sistematizuje, organizuje i stvori sistem vrednosti.	Prikazivanje sopstvenog ispunjenja putem reklama za putovanja, obrazovanje i sl.

Izvor: Bovee, L. et al. (1995) *Advertising excellence*. USA, McGraw-Hill. Inc., s. 88.; Assael, H. (1992) *Consumer behavior and marketing action*. PWC-KENT Publishing Company, Boston, s.40.

munikacija brendova je često (otvoreno ili prikriveno) usmerena na to da potrošaču ukaže da određena potreba postoji i da nije zadovoljena, da bi kod potrošača stvorila tenziju i želju za zadovoljenjem iste. Iako je došlo do znatnog pomeranja apelovanja ka zadovoljavanju viših nivoa potreba, naročito u zemljama sa višim nivoom društveno-ekonomskog razvoja, primetno je da se učestalo koriste i apeli na pojedine osnovne potrebe, mada je uglavnom reč o mešavini sa apelom na više nivoe potreba.

STAVOVI Većinski deo ponašanja potrošača povezan je sa stavovima, koji predstavljaju suštinu misaone strukture svake osobe. Prema Olportu (*eng. Allport*), *stavovi su naučene predispozicije da se odgovori na određeni objekat ili klasu objekata na dosledno povoljan ili nepovoljan način*“ (*Allport*, 1935; navedeno u *Assael*, 1992, s.196). Ako

se posmatraju stavovi prema brendu, Asel (eng. Assael) (1992) ih definiše kao „*potrošačeve naučene tendencije da ocene brend na dosledno povoljan i nepovoljan način, odnosno, predstavljaju potrošačevu ocenu određenog brenda na opštoj osnovi u rasponu od oskudne do izvrsne*“ (s.196). Stavovi su rezultat procesa učenja, a formiraju se na direktan (neposredan) i/ili indirektan (posredan) način, tj. putem sopstvenog iskustva ili raznih izvora informacija iz okruženja. Imidž brenda nije ništa drugo nego stav, a priroda njegovog stvaranja je takođe dualna - direktna i/ili indirektna, te se stoga može i analizirati kao stav, što važi i za pojam ličnosti brenda (Aggarwal, 2004). Gotovo svaka marketinška aktivnost preduzeća je usmerena na stavove potrošača, te je važno dobro razumevanje ovog pojma. Stav nije jednodimenzionalna kategorija, već se prema ABC modelu (A-affect/afekt, B-behavior/ponašanje, C-cognition/razumevanje) sastoji od tri komponente. U ovom slučaju razmatramo komponente u kontekstu stava o brendu (Peter & Olson, 1996):

- **Kognitivna komponenta** – ono što potrošač zna i veruje o brendu. Verovanja su višedimenzionalna, jer predstavljaju način na koji potrošač percipira attribute određenog brenda.
- **Afektivna komponenta** – potrošačeva opšta ocena brenda (povoljna ili nepovoljna), a koja je zasnovana na emocijama, specifičnim osećanjima i/ili raspoloženju (kao tipovima afektivnih reakcija). Za razliku od kognitivne, ova komponenta je jednodimenzionalna.
- **Komponenta ponašanja/konativna komponenta** – predstavlja tendenciju potrošača da preduzme nešto prema objektu (brendu) i najčešće se meri preko namere.

Afekt i kognicija su dva tipa internih psiholoških odgovora na stimulanse iz okruženja, tj. ono što ljudi osećaju (afekt) i misle (kognicija), a ponašanje je ono što ljudi čine ili nameravaju da čine. Naučnici tvrde da afektivni i kognitivni sistem pripadaju različitim stranama mozga i obuhvataju mnogo više komponenti nego što je navedeno u definiciji. Leva strana mozga predstavlja centar logičkog, duhovnog i konceptualnog (kognitivnog) razmišljanja, dok je desna strana orijentisana na kreativnost, intuiciju i imaginaciju. Emocije, specifična osećanja, raspoloženje i procena predstavljaju četiri široka tipa afektivnih reakcija, dok kognitivni sistem uključuje spektar mentalnih reakcija tj. razumevanje, evaluaciju, planiranje, odlučivanje i razmišljanje (Peter & Olson, 1996).

Dobar deo čovekovih reakcija odvija se na nesvesnom nivou, što nekad nije dovoljno za formiranje stava. Oba sistema su aktivna u svakom okruženju, ali jedan uglavnom dominira. Tako se i imidž brenda zasniva na doziranju afekta i kognicije, te će u zavisnosti od prirode brenda, afektivni ili kognitivni sistem biti presudan kod formiranja stava. Npr. afektivne reakcije su posebno važne kod tzv. osećajnih proizvoda (određene vrste hrane, pića, čestitki, parfema, preparata za negu kože, sportskih automobila

itd.), dok su kognitivne reakcije posebno važne kod skupih i složenih proizvoda, a ponašanje zavisi uopšteno od tipa atributa koje proizvod poseduje (Aggarwal, 2004). Ključ tržišnog uspeha jeste stvaranje pozitivnih stavova potrošača prema brendu, koji treba da budu prevedeni u nameru i stvarnu kupovinu, odnosno naviku. U tome velikom ulogu igraju ukupne komunikacije vezane za brend.

Kako navodi Klensi (eng. Clancy) (2001) „veoma je bitno da li se ljudima dopada komunikacija vašeg brenda ili ne, jer se pokazalo da su stavovi prema komunikacijama najbolji predskazatelj efektivnosti prodaje. Što ih više ljudi voli, one bolje obavljaju svoj posao. Zato je pravi marketinški izazov kreiranje zapamtljivih i efektivnih komunikacija i njihovo plasiranje tamo gde mogu da ostvare najveći uticaj“ (s.3).

Međutim, ne znači da se stavovi uvek mogu menjati, u nekim slučajevima to nije ni dobro. Stoga komunikacija može biti usmerena na (Peter & Olson, 1996, s.549):

- **Kreiranje novih stavova i verovanja o brendu;**
- **Podržavanje postojećih stavova i verovanja;**
- **Izmenu postojećih stavova.**

Kako će se uticati na stavove, zavisi od toga kojim su putem ustanovljeni (centralnim ili perifernim, tj. manje ili više svesno i promišljeno) i od kojeg tipa verovanja se sastoje. **Glavni (centralni) put** označava svesno i promišljeno formiranje stavova potrošača i podrazumeva visok stepen kognicije i elaboracije (razrade), a samim tim i uključenosti potrošača. **Periferni (sporedni) put** omogućuje potrošaču da formira stavove bez svesnog promišljanja, jer jednostavno nije motivisan da razmišlja, što po pravilu znači nisku uključenost potrošača. Međutim, najčešće je reč o kombinovanom korišćenju ruta. Isto tako, stavove zasnovane na verovanjima proizašlim iz dubokog ličnog iskustva je mnogo teže promeniti od stavova zasnovanih na perifernim verovanjima. Inače važi da stavovi predstavljaju doslednu i relativno trajnu karakteristiku ličnosti, te da se mogu menjati samo u slučaju postojanja određenih uslova (Maričić, 1999, s.237).

Na oblikovanje komunikacionih poruka utiče i nivo uključenosti potrošača sa proizvodom, jer je uticaj verovanja na stavove i stavova na ponašanje, tj. čvrstina ove povezanosti veća što je viši nivo uključenosti potrošača. Većina autora se složila oko sledećeg (Graeff, 1995, s.33):

- **U situacijama visoke uključenosti potrošača, menjanje verovanja i stavova je više izvodljivo,** jer u ovom slučaju stavovi i proces razumevanja igraju značajnu ulogu, te imaju i dobru predskazujuću vrednost (kupovine ili kupovnih namera), pa se i oglašavanje može skoncentrisati na viši nivo elaboracije ili razrade. Npr. većina štampanih oglasa u za BMW i Mercedes-Benz sadrži i informacije o teh-

ničkim atributima i funkcionalnim aspektima automobila, s ciljem da potrošači stvore lično značajna verovanja o proizvodima, a situacije mogu da budu različite – da se formiraju novi stavovi, podrže ili izmene postojeći stavovi.

- **U situacijama niske uključenosti, za preduzeće nije produktivno da menja stavove ili verovanja potrošača, već je bolje nastojati da se poveća nivo angažovanja potrošača pre kupovine** – Čitav niz običnih proizvoda (novine, toaletno-kozmetički proizvodi itd.) potrošači učestalo kupuju sa izuzetno niskim nivoom uključenosti, a pre kupovine uglavnom nemaju izričito formiran stav o brendu. Verovanja se formiraju na pasivan način, a brend se uglavnom ocenjuje tek posle kupovine. Stoga je i navedena povezanost slaba, a uključivanje potrošača u složen proces razmišljanja bi bilo bacanje novca, te se bolje skoncentrisati na kreiranje samo jednostavnih, neelaborativnih značenja o proizvodima/brendovima i koristiti čisto simboličko oglašavanje. Tipični oglasi za cigarete ili bezalkoholna pića veoma retko sadrže pisane informacije o brendu, već samo kratak slogan kao „*Dođite u Marlboro Zemlju*“ ili „*Podeli radost*“ (Koka-Kola).

ŽIVOTNI STIL Stavovi se nalaze u osnovi životnog stila potrošača koji, najkraće rečeno, predstavlja način na koji neka osoba živi. Najlakše se spoznaje putem aktivnosti koje ta osoba obavlja, njenih interesa i mišljenja o sebi i svetu oko sebe (Zan & Eckman, 2009; Jobber & Fahy, 2006). Istraživanje životnog stila za marketare predstavlja osnovnu pretpostavku efikasnog komuniciranja, posebno onaj aspekt koji objašnjava kako ljudi sebe opisuju i vide kao članove različitih grupa i načina života. Životni stil često predstavlja osnovu za izgradnju imidža i ličnosti brenda. Marketari ne samo da se prilagođavaju postojećim životnim stilovima, već kreiraju potpuno nove, za potrošače primamljive životne stilove ili dodaju nove elemente postojećim životnim stilovima, ne bi li na taj način podstakli kupovinu brenda.

Kako navodi Rout (eng. Roath) (1997), „Kada je reč o kreiranju novog životnog stila, proces obično teče na sledeći način - marketari komunikacijama kreiraju bogat i/ili interesantan životni stil. Zatim vezuju proizvode za taj životni stil, a onda ih prodaju kao odraz tog životnog stila. Međutim, prvo vama prodaju životni stil. Tek onda prodaju proizvod. Nema tu nikakve magije“ (s.3).

Ralf Loren (eng. *Ralph Lauren*), jedan od najpoznatijih modnih brendova u svetu, ističe se jedinstvenim pristupom. Dok drugi kreiraju linije proizvoda, Ralf Loren prvo kreira životni stil, a onda razvija čitav niz proizvoda koji ga odražava. Osnovna ideja jeste pobuđivanje specifičnog tipa raspoloženja kod potrošača i njegovo uklapanje u kreirani životni stil. Samim tim, ovaj brend je danas mnogo širi od nekadašnjeg modnog brenda, jer uključuje nekoliko kategorija proizvoda koji odražavaju životni stil određene grupe potrošača. Kako je rekao sam stvaralac brenda, Ralf Loren: „*Čovekovi snovi nastoje da se pretvore u realnost i zato je uloga komunikacija u tom zadatku nezamenljiva*“ (Caminiti, S., 1996, s.80).

LIČNOST I LIČNI KONCEPT *Ličnost čine sve individualne karakteristike koje osobu čine posebnom i doslednom u prilagođavanju promenama okruženja (Onkvisit & Shaw, 1990). Dugi niz godina teoretičari su nastojali da podele potrošače na određene tipove ličnosti, te da ih povežu sa kupovnim ponašanjem i nizom drugih marketinških promenljivih (Shank & Langmeyer, 1994). Pokazalo se da se kupovno ponašanje može još bolje predvideti ukoliko se uključi jedan blisko povezan koncept (Maričić, 1999). Reč je o tzv. ličnom konceptu (eng. self-concept) ili ličnom imidžu (eng. self-image) koji predstavlja „zbir ideja, mišljenja i osećanja pojedinca o samom sebi, a u odnosu na druge osobe i objekte u društveno određenom okviru“ (Ataman & Ulengin, 2003, p.238). To je, u stvari, lični doživljaj sopstvenih sposobnosti, ograničenja, fizičke pojave i osobina. Lični koncept se vremenom razvija u skladu sa razvojem mišljenja o samom sebi, te mišljenja i reakcija drugih ljudi, a čovek svojim ponašanjem stalno teži da ga održi i poboljša. Oblik ponašanja u kojem to najviše dolazi do izražaja jeste potrošnja, jer ljudi upravo nastoje da kupuju one proizvode za koje smatraju da najbolje odražavaju i ako je moguće, pojačavaju njihov lični koncept/imidž. Mnoge studije su pružile dokaze za potvrdu Sirdžijevе hipoteze podudarnosti između ličnog koncepta/imidža potrošača i imidža brenda, prema kojoj „...potrošači imaju pozitivne stavove i kupovne namere prema brendovima koje opažaju kao podudarne sa njihovim ličnim konceptom tj. imidžom, i obrnuto, imaju manje povoljne stavove i kupovne namere prema brendovima kod kojih je ova podudarnost mala ili je nema“ (Graeff, 1996, s.28). S obzirom na značaj tematike iz aspekta ličnosti brenda, uticaju ličnog koncepta na ponašanje potrošača je posvećen poseban naslov.*

1.2. Interpersonalni činioci

Interpersonalni činioci u velikoj meri uobličavaju psihološke činioce tj. unutrašnji svet potrošača. Među njima su posebno značajni sledeći činioci: kultura, porodica, društvena klasa/status i referentne grupe.

KULTURA „Kultura predstavlja skup verovanja, vrednosti i simbola koje deli određeno društvo i koji se prenosi sa generacije na generaciju. Potkultura ili mikrokultura predstavlja širu ili užu grupu unutar veće i složenije kulture, a koja se takođe odlikuje određenim vrednostima, verovanjima, običajima i simbolima, a koji se u određenim aspektima razlikuju od onih koji odlikuju opštu kulturu“ (Schiffman & Kanuk, 1996, s.406). Kako kultura ima osnovni i najširi uticaj na ponašanje ljudi u potrošnji, a njene karakteristike se vrlo teško menjaju, marketari će ostvariti mnogo veći uspeh ukoliko se prilagode postojećim ukusima određene kulture ili potkulture, nego ukoliko nastoje da ih promene, u kom slučaju može lako doći do prave katastrofe – kako marketinškog neuspeha, tako i mogućnosti uvrede pripadnika pojedinih kultura. Svetska tržišta postaju sve sličnija, što se tiče ukusa i vrednosti, posebno zbog ra-

zvoja komunikacija i prenošenja poruka na svetskoj osnovi (Maričić, 2008). Mnogi brendovi su dobili status svetskih brendova. Ljudi sve više imaju običaj da svet oko sebe posmatraju na osnovu informacija koje dobijaju posredstvom medija, što znači da razvijaju sličan doživljaj realnosti, jer su izloženi istim stimulansima. Ovaj efekat, poznat kao „efekat matičnog toka“, odražava činjenicu da masovni mediji promovišu slične norme i vrednosti širom sveta (Assael, 1996, s.386). To je dovelo do nastanka tzv. popularne ili masovne-kulture, koju čine muzika, filmovi, knjige, proslave i drugi oblici zabave koje konzumira veliki broj potrošača i koja ne poznaje jezičke, etničke, socijalne i druge barijere (Maričić, 1999). Digitalni mediji su omogućili praćenje informacija i trendova u realnom vremenu. Na masovnu kulturu samim tim se nadovezala „internacionalizacija kulture“, što znači da su proizvodi koji su nekad bili dostupni samo u nekim zemljama postali uobičajeni (nacionalni specijaliteti kao npr. japanski suši, sada se služi u restoranima širom sveta) (Jobber & Fahy, 2006). Međutim, treba istaći da su neke kulture postale dominantne globalno, kao što je npr. američka kultura i način življenja, što je započelo prihvatanjem restorana brze hrane širom sveta, a danas se posebno ispoljava kupovinom licenci za veliki broj zabavnih emisija.

PORODICA

Od ranog detinjstva, porodica utiče na naš proces socijalizacije kao potrošača, na stavove prema mnogim proizvodima i kupovne navike. Pored razumevanja životnog ciklusa porodice (svaku fazu karakterišu promene u tražnji određenih proizvoda), bitno je razumeti i moguće grupne interakcije tj. ko donosi i ko utiče na odluke o kupovini, da bi komunikacija bila usmerena ka pravoj strani i na pravi način. Po pravilu se apeluje na potrebe dominantne strane, međutim, pri zajedničkom donošenju odluka često se postavlja pitanje da li odvojeno ili zajednički apelovati na uključene strane. Deca takođe igraju značajnu ulogu u donošenju kupovnih odluka, s tim da se i njihova uloga odrastanjem razvija (Maričić, 1999). Nekad je potrebno apelovati istovremeno i na dete (da bi zahtevalo proizvod) i na roditelje (da bi odobrili kupovinu). Međutim, pokazuje se da je uticaj porodice na donošenje kupovnih odluka dosta opao, naročito u razvijenim zemljama, te da sve više dolazi do izražaja uticaj raznih referentnih grupa i kulture (Arens, 1996). Došlo je čak i do određenog rotiranja uticaja, tj. da deca vrlo često objašnjavaju roditeljima koje proizvode treba da kupe, posebno kada su u pitanju savremene tehnologije kao što su npr. mobilni telefoni i tablet računari (Lamb et al., 2013).

DRUŠTVENA KLASA I STATUS

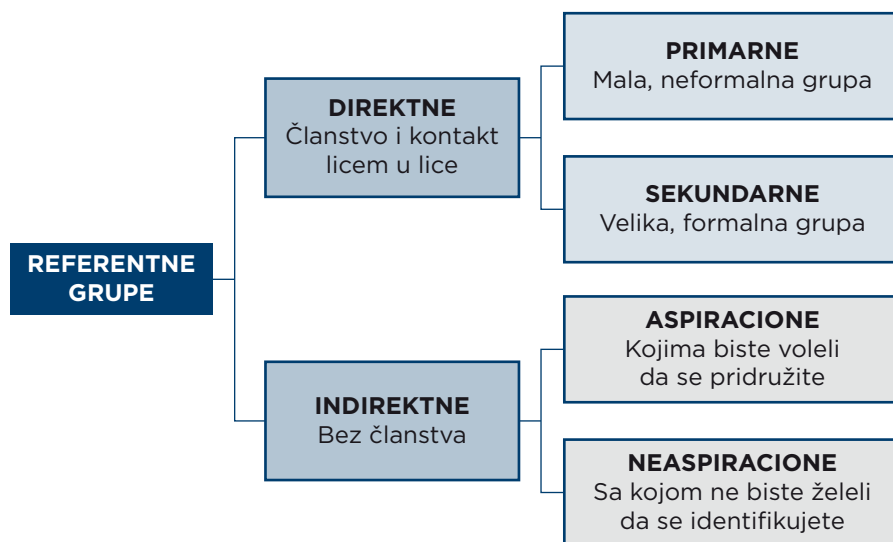
„Društvene klase (unutar kojih se razlikuju slojevi) predstavljaju hijerarhijsku podelu društva na grupe ljudi čiji pripadnici dele slične vrednosti, interese i ponašanje. Društveni status proizilazi iz pripadnosti pojedinca određenoj klasi ili sloju, a određen je zanimanjem, prihodom, obrazovanjem, imovinom, ličnim uspehom, ličnim sposobnostima, pripadnošću određenim društvenim grupama itd.“ (Maričić, 1999, s.150). Vrednosti karakteristične za određenu društvenu klasu ili sloj daju smernice za komunikacije vezane za brend. Pre svega, jezik i simboli

koji se koriste moraju biti razumljivi za ciljnu grupu. Pokazalo se da su potrošači koji pripadaju nižim klasama podložniji vizuelnoj komunikaciji, koja prikazuje aktivnosti, tekući posao i život, te rešenja svakodnevnih problema. Nasuprot tome, potrošači koji pripadaju višim klasama su podložniji suptilnom simbolizmu i individualno usmerenom pristupu kojim se predstavljaju stvari i simboli značajni za lični status i pojedinačne ciljeve koji se tiču samo-izražavanja (Assael, 1992). Uočena je stalna želja ljudi za pripadnošću nekoj višoj klasi, što se ispoljava i u kupovnom ponašanju (npr. kvalitet i stil odevanja, opremanje stana, korišćenje slobodnog vremena, kupovne navike itd.). To je želja ljudi da potrošnjom iskažu svoj idealni lični koncept, što u velikoj meri ima odraza na kreiranje marketinških komunikacija, koje potrošaču uglavnom ukazuju na to da su određeni brendovi svojim imidžom i ličnošću usklađeni sa njihovim ličnim konceptom (Starčević, 2011; Gountas & Mavondo, 2003).

REFERENTNE GRUPE „Referentne grupe predstavljaju one grupe sa kojima se čovek poredi i koje mu služe kao orijentir pri formiranju opštih i specifičnih vrednosti, stavova i ponašanja“ (Arens, 1992, s.346). Učestalo se koristi podela referentnih grupa na direktne i indirektne (Lamb et al., 2013).

Direktne referentne grupe direktno utiču na život pojedinca. Dakle, to su one grupe kojih je pojedinac ujedno i član i gde postoji direktan kontakt (licem u lice) sa istom. U okviru direktnih grupa postoje grupe *primarnog* i *sekundarnog članstva*. U grupe *primarnog članstva* spadaju sve grupe sa kojima pojedinci komuniciraju redovno,

Slika 14. Vrste referentnih grupa



neformalno, licem u lice (npr. porodica, prijatelji, kolege sa posla), dok u grupe *sekundarnog članstva* spadaju grupe sa kojima pojedinci komuniciraju mnogo ređe i na formalniji način (razne profesionalne grupe i klubovi, verske grupe i sl.). Iako **indirektne referentne grupe** ne podrazumevaju članstvo, one mogu uticati na ponašanje potrošača. U tzv. aspiracione referentne grupe spadaju one grupe kojima bi pojedinac želeo da se pridruži, tj. kojima teži, a to podrazumeva i da se pojedinac ponaša u skladu sa normama takvih grupa. Primera radi, za marketare su vrlo važni sportisti kao aspiracione grupe mnogih ciljnih grupa potrošača. Zato se vrlo često potpisuju ugovori sa popularnim sportistima da bi promovisali brendove, što je u direktnoj vezi i sa kreiranjem ličnosti brenda. O ovoj temi govori se detaljno u narednom delu rada. Neaspiracione grupe predstavljaju one grupe koje pojedinci izbegavaju, tj. kojima ne žele da pripadaju. Primera radi, za većinu ljudi to su razne verske sekte.

Zadatak marketara je da identifikuju referentne grupe koje utiču na ponašanje potrošača, a posebno one koje imaju najveći uticaj, te da na određeni način sa njima komuniciraju povežu brendove. Različite referentne grupe imaju primat u zavisnosti od tipa proizvoda, a posebno od toga da li je reč o proizvodima za privatnu ili javnu potrošnju. Pokazalo se da je taj uticaj naročito izražen kod kupovine trajnih potrošnih dobara i prepoznatljivih brendova, dok je kod kupovine robe za svakodnevnu potrošnju slabiji (Barrington-Leigh, 2008). Referentne grupe utiču jedna na drugu posredstvom usmene propagande. Nekada najbolja, ali i najgora propaganda dolazi upravo od potrošača. Marketari često nastoje da ohrabre usmenu propagandu i druge povoljne neformalne razgovore koji se tiču njihovih brendova i preduzeća. Kako se ona često ne javlja spontano, marketari razmatraju mogućnosti njenog podsticanja na direktan ili indirektan način (prošireno prema Schiffman & Kanuk, 2000, s.216):

- **Neposrednim uticajem na lidere mišljenja** – neposrednim kontaktom, davanjem uzoraka i proizvoda sa ciljem izazivanja tzv. umnožavajućeg (multiplikativnog) efekta, da bi širenje informacija od lidera ka ostalim članovima izazvalo disproporcionalno veći uticaj na njihove prijatelje, poznanike, rođake, sledbenike itd.
- **Podsticanjem usmene propagande posredstvom klasičnog oglašavanja** - npr. korišćenjem poruka tipa „*recite svojim prijateljima...*“, s tim da je za uspeh ovoga pristupa bitno da proizvod ima jaku poziciju i da je usmena propaganda pozitivna.
- **Podsticanjem usmene propagande u klasičnom oglašavanju** – npr. prikazujući razgovor između tipičnih potrošača u svakodnevnim situacijama, ali je bitno da je angažovana osoba dovoljno uverljiva.
- **Prikazivanjem komunikacije od strane lidera mišljenja ka sledbenicima** – npr. kada lekar i farmaceut, kao lideri mišljenja, izražavaju odobrenje i razloge korišćenja određenog farmaceutskog proizvoda.

Situacija se značajno izmenila pojavom društvenih medija i mogućnošću brzog širenja i razmene komentara na internetu. Pojavile su se čak i neke nove forme lidera mišljenja. Primera radi, u svetu mode značajno se povećao broj modnih blogera i najpopularniji među njima su ušli u sferu lidera mišljenja u modi, što ranije nije bio slučaj. Sada upravo modni blogeri sede u prvim redovima modnih revija, zajedno sa poznatim ličnostima iz sveta filma, muzike itd. Dakle, u prvim redovima nisu samo potencijalni klijenti i poznate ličnosti čije je prisustvo bitno radi popularnosti brenda, već i blogeri od kojih se očekuje da direktno sa revije šire informacije, postavljanjem tvitova, deljem slika na Instagramu, Pinterestu i drugim platformama. Prema preseku za 2015. godinu, na jednom od najpopularnijih modnih sajtova *fashionista.com*, uočljivo je da su trenutno popularni blogeri (tzv. digitalni modni stilisti) dosta mladi ljudi koji su upravo putem društvenih mreža i postali popularni (Chiara Ferragni, Aimee Song, Wendy Nguyen, Kristina Bazan, Julie Sarinana, Rumi Neelz itd.). Uticaj digitalnih modnih stilista meri se na osnovu različitih pokazatelja, među kojima su: broj sledbenika/prijatelja na različitim društvenim mrežama, dnevni promet na njihovim sajtovima i profilima, uticaj blogera na kreiranje novih proizvoda, odnosno, ekstenzije brenda, koliko se pojavljuju u drugim medijima i koliko ih oglašivači vole (časopisi itd.), koliko se sadržaji i naslovi koje stvaraju dele putem interneta i koliko puta se traže putem pretraživača na internetu (*Sherman*, 2015). Isto tako, treba napomenuti da su neki blogeri popularniji na Instagramu nego na drugim društvenim mrežama, ili, na Facebook-u ili Twiteru. Pinterest takođe raste prema značaju u svetu, s tim da su u Srbiji još uvek na prvom mestu Facebook i Instagram.

1.3. Situacioni činioci

Okolnosti ili situacija u kojoj se obavlja određena kupovina, takođe mogu imati veliki uticaj na donošenje kupovnih odluka, što ima uticaj i na oblikovanje ukupnih komunikacija vezanih za brend. Kao najvažniji situacioni činioci se ističu (*Maričić*, 2008, *Bovee et al*, 1995, *Assael*, 1992):

- **Fizičko okruženje** - u šta spada lokacija, vreme, zvukovi, mirisi, osvetljenje, dekor i uopšte svi činioci koji okružuju potrošača u vreme izloženosti, kupovine i korišćenja proizvoda. Treba nastojati da se brend predstavi u takvom okruženju koje je najbližije potrošačevom stvarnom ili željenom okruženju.
- **Društveno okruženje** - predstavlja druge osobe koje su prisutne za vreme kupovine ili korišćenja proizvoda. Npr. potrošači obično kupuju kvalitetniju i pomodniju hranu kada imaju uticajne goste, što treba imati u vidu i prilikom komuniciranja takvih proizvoda.
- **Vremenska dimenzija** - koja ne uključuje samo vreme raspoloživo za informisanje o brendu, njegovu kupovinu i korišćenje, već i vreme koje je proteklo od

poslednje kupovine, vreme do roka plaćanja, vreme u toku dana, godine i sl. Npr. 80% kupovina bicikala se obavi između maja i avgusta, ali veliki broj potrošača razmišlja o tome u toku zime, kada se konsultuju sa ostalim vlasnicima, te je sredinom zimskog perioda verovatno najbolje i plasirati oglase.

- **Zadatak koji treba da se obavi** - predstavlja razlog kupovine i korišćenja brenda. Npr. izbor poklona zavisi kako od povoda, tako i od odnosa sa osobom kojoj je namenjen. Samim tim, brendove treba komunicirati upravo na onaj način koji se uklapa u način njihovog korišćenja, posmatrano sa aspekta potrošača.
- **Prethodno stanje** - predstavlja potrošačevo raspoloženje pre i za vreme kupovine. Npr. dobro raspoloženje može ubrzati odluke na mestu kupovine, a oglašivač koji je već stekao poziciju u svesti potrošača ima dobre šanse za izazivanje impulsivne kupovine.

I kod situacionih činioca treba dodati uticaj društvenih medija. Pre svega, to je uticaj posedovanja mobilnih uređaja (pametni telefoni, tablet računari itd.) koje potrošači nose svuda sa sobom. Primera radi, već godinama je prisutan oblik tzv. „društvene kupovine“, što znači da direktno iz prodavnice možete poslati fotografiju proizvoda prijatelju ili članu porodice (npr. putem Vibera), ili čak podeliti fotografiju na nekoj društvenoj mreži, tako da se i mišljenje drugih članova uključuje u sam čin kupovine. Nekada se dešava da i odustanete od kupovine, ukoliko su drugi članovi negodovali. Isto tako, imamo situaciju „dva ili više ekrana“, što bi značilo da istovremeno gledamo TV, vršimo pretragu na internetu putem telefona, koristimo laptop ili tablet i sl. Samim tim, oglašivači imaju dodatne ometajuće faktore, što znači da se moraju prilagođavati kretanju pažnje svojih potrošača i imati u vidu da su odluke u kupovini dobile i neke nove uticajne članove, pored onih koje uključuju nekadašnji teoretski modeli.

2. ŠTA JE LIČNOST

Ljudsko ponašanje je velikim delom pod uticajem ličnosti, tj. ličnih osobina pojedinca. Samim tim, ličnost značajno utiče na ponašanje osobe kao potrošača, kao i na izbor brendova. Kao što je već navedeno, uočeno je da potrošači brendove posmatraju kao živa bića, nekad potpuno nesvesno. Pripisuju im pozitivne i negativne lične karakteristike ili osobine svojstvene ljudima (npr. harizmatičan, odlučan, bojažljiv, neprilagođen itd.), fizičke karakteristike i demografske karakteristike kao što su pol, godine, status itd. (Azoulay & Kapferer, 2003; Aaker, 1997). Biraju brendove kao prijatelje da bi pomoću njih izrazili sopstveni identitet (Fournier, 1998). Prema teoriji animizma, potrošači antropomorfizuju objekte da bi olakšali komunikaciju sa okolinom (Puzakova et al., 2009). Ova i slična zapažanja su i uvela pojam ličnost brenda u marketing. Danas se mnogi teoretičari i praktičari marketinga slažu oko toga da ličnost brenda predstavlja veoma značajnu formu diferenciranja u savremenim uslovima, kada su tradicionalne forme diferenciranja izgubile na značaju (Sweeney & Brandon, 2006; Azoulay & Kapferer, 2003; Aaker, 1997). Pokazalo se da kreiranje adekvatne ličnosti brenda ima potencijal stvaranja jakog odnosa između potrošača i brenda, koji vodi jačim i pozitivnijim stavovima i preferencijama ka konkretnom brendu, podsticanju kupovnih namera, stvaranju baze lojalnih potrošača i uvećanju tržišne vrednosti brenda (Huang, 2009). Iz navedenih razloga, ličnost brenda predstavlja veoma popularnu tematiku savremenog marketinga. Ličnost brenda je dobila i potpuno novu dimenziju pojavom digitalnih medija, jer su, zbog dvosmerne komunikacije potrošači u mogućnosti da vode dijalog sa brendom. Mnogi veliki svetski brendovi su već odavno uočili primat društvenih medija i prilagodili se ovom trendu, dok neki, isto tako veliki, još uvek društvenim medijima ne pridaju toliki značaj, što ih može koštati u budućnosti. Na svetski poznatoj godišnjoj dodeli nagrada *Shorty Awards*, koje se uručuju brendovima koji su u toku godine imali najefektivnije kratke sadržaje na različitim društvenim mrežama (Twitter, Facebook, Tumblr, YouTube, Instagram, Vine itd.), izdvojila su se neka velika imena (Visa, NBA, Lowe's, Mercedes Benz, L'Oreal, Always, Bank of America, Lidl itd.), ali i i mnogi novi tržišni učesnici koji su se na ovaj način popularizovali (Monlos, 2015).

Izučavanje ličnosti brenda i ličnosti potrošača (eng. *consumer personality*) svoje polazište ima u psihologiji ličnosti čoveka, teorijama i metodima koji pripadaju ovoj disciplini. Stoga se preostali deo ovog poglavlja odnosi na one segmente psihologije ličnosti koji imaju značaj sa aspekta tematike rada, a posebno oni segmenti koji su primenjeni pri izučavanju ličnosti brenda.

2.1. Definisanje ličnosti

Ličnost (*lat. persona*) je jedan od osnovnih pojmova kojima se služe psihološke nauke. Psihologija ličnosti izučava celinu psihičkog života i ponašanja i traži šta je zajedničko i karakteristično za ljude kada se njihov psihički život i ponašanje prate kao celina (Reber & Reber, 2010). Kao zasebna disciplina u okviru društvenih nauka, psihologija ličnosti je ustanovljena tridesetih godina XX veka. U toku ove decenije objedinjen je veliki broj srodnih istraživanja, što je predstavljalo podlogu za stvaranje jednog integrisanog sistema i oblasti, a za šta su prvenstveno bili zaslužni Olport (*eng. Allport*), Marej (*eng. Murray*) i Levin (*Borghans et al*, 2008). Prvi broj časopisa „Karakter i ličnost“ (*eng. Character and Personality*) objavljen je 1932. godine, a njegova osnovna svrha je bila da se objedine nemačke sa britanskim i američkim studijama o individualnim razlikama osoba, uključujući studije slučaja, korelacionu analizu, eksperimente, teoretske diskusije i sl. Mek Dugal (*eng. McDougal*) je u ovom broju napisao najznačajniji rad, objašnjavajući različita značenja termina *karakter* i *ličnost*. U ovom ranom periodu razvoja psihologije ličnosti, pored već navedenih autora, najznačajniji doprinos su dali Adler, Jung (*eng. Jounng*), Spirmen (*eng. Spearman*), Frenkel-Brunsvik (*eng. Frenkel-Brunswick*), Rozencvajg (*Rosenzweig*) i Mek Kinon (*eng. MacKinnon*) (*en.wikipedia*).

Formalno stupanje psihologije ličnosti na scenu društvenih nauka označila je objava Olportove knjige „Ličnost: Psihološka interpretacija“ (*Personality: Psychological interpretation*), 1937. godine. Iako su još ranije objavljeni udžbenici o mentalnoj higijeni, abnormalnoj psihologiji, karakteru i ličnosti (*Bagby*, 1928; *Roback*, 1927; *Jastrow*, 1915; *Bruce*, 1908), Olport je prvi oblikovao veliku viziju psihologije ličnosti kao discipline koja treba da ima svoje mesto u savremenom razvoju nauke. Iste te godine Stegner je objavio udžbenik o ličnosti, ali njegov istorijski uticaj u ovoj oblasti nije bio ni približan kao Olportov (*Larsen and Buss*, 2008).

Olport (1937) je opisao ličnost kao „dinamičku organizaciju onih psihofizičkih sistema unutar pojedinca koji određuju njegovo karakteristično prilagođavanje promenama u okruženju“ (Allport, 1937, navedeno u Hogan et al., 1997, s.4). Iako se definicija i danas susreće u ovom obliku, Olport je 1961. godine delom izmenio definiciju, što je ujedno danas najčešćene korišćena definicija u okviru psihologije: „Ličnost je dinamička organizacija onih psiho-fizičkih sistema unutar pojedinca, koji određuju njegovo karakteristično ponašanje i razmišljanje“ (Allport, 1961, navedeno u Hewstone et al., s.294).

Kako navodi Čajld (*eng. Child*) (1968), „...ličnost opredeljuju manje ili više stabilni interni činioci koji dovode do toga da ponašanje određene osobe bude dosledno u različitim situacijama, i različito od ponašanja koje bi neke druge osobe ispoljile u sličnim situacijama (Child, 1968, Hewstone et al., s.294).

U domaćoj literaturi je popularna definicija koju je dao jedan od najplodnijih jugoslovenskih psihologa Nikola Rot, koji definiše ličnost kao „jedinstvenu organizaciju osobina koja se formira uzajamnim delovanjem jedinke i sredine i određuje opšti, za pojedinca karakterističan način ponašanja“ (Rot, 2010, s.18).

U literaturi iz oblasti marketinga i menadžmenta se takođe vrlo često navodi Olportova definicija. Navodimo još neke od definicija koje se češće susreću u literaturi iz navedenih oblasti, a na neki način su izvedene iz navedenih definicija:

„Ličnost čine sve individualne karakteristike koje osobu čine posebnom i konzistentnom u prilagođavanju promenama u okruženju“ (Onkvisit & Shaw, 1990, s.280).

„Ličnost se definiše kao jedinstvena kombinacija karakteristika osobe koja proizilazi iz načina na koji se pojedinac ponaša ili stupa u interakciju sa drugima“ (Schemerhorn et al., 2005, s. 242).

U suštini, ličnost se može definisati na razne načine i gotovo da nije bilo istaknutijeg istraživača i teoretičara ove oblasti koji nije pokušao da ličnost definiše na svoj način. Postoji veliki broj znatno različitih teorija o ljudskoj ličnosti. U zavisnosti od teorije, razlikuje se i definicija, tj. elementi ličnosti koji se stavljaju u prvi plan, a samim tim se razlikuju i tehnike koje se koriste u izučavanju ličnosti. Međutim, sve definicije ličnosti uvažavaju činjenicu da se radi o jedinstvenom profilu ili kombinaciji osobina koje izdvajaju ličnost od ostalih jedinki u okruženju. Kako tvrde Šifman i Kanuk (2000), osnovne karakteristike ličnosti su: da odražava individualne razlike, da je dosledna i trajna, te da se pod određenim okolnostima može promeniti (s.31). Osnovne gradivne jedinice strukture ličnosti su osobine, karakteristike ili crte ličnosti, a najveći broj istraživanja vezanih za ličnost je upravo fokusiran na njihovo otkrivanje. Osobine su relativno trajne i odgovorne za doslednost ponašanja u sličnim situacijama. Primera radi, neke osobe su „stidljive“ u gotovo svim društvenim situacijama. Na taj način se pojedinac razlikuje od drugih ljudi koji su više „društveni“. Pored toga, osobine određuju i načine na koji su ljudi međusobno slični. Recimo, ljudi koji su „stidljivi“ su uglavnom slični po tome što su „anksiozni“ u društvenim situacijama, a posebno u situacijama u kojima je pažnja publike usmerena prema njima (Larsen & Buss, 2008). Potrebno je praviti razliku između (Baumgartner, 2002, s.289):

- **Osobina karaktera** – koje objašnjavaju zašto neko nešto čini, posebno u interpersonalnim odnosima. Karakter pokazuje kako pojedinac deluje u vezi sa moralnim principima, normama i shvatanjima društva u kojem živi.
- **Osobina temperamenta** – koje objašnjavaju kako neko nešto čini i odnosi se na osoben način reagovanja pojedinca na različite draži i situacije;
- **Osobina sposobnosti** – koje objašnjavaju koliko uspešno neko nešto čini.

2.2. Činioci koji utiču na formiranje ličnosti

Oduvek se postavljalo pitanje šta je to što primarno oblikuje ličnost. Rasprava se uglavnom vodi oko toga da li na ličnost pojedinca više utiče nasleđe ili okruženje. Stoga se kao dva osnovna činioca koja utiču na formiranje ličnosti navode nasleđe i okolina, dok mnogi autori ističu situaciju kao korektivni činilac (*Petković et al.*, 2005).

NASLEĐE Nasleđe obuhvata sve uticaje na ličnost koje čovek dobija rođenjem. Tu spadaju različite fizičke predispozicije: fizička konstitucija, pol i seksualna orijentacija, temperament, nivo energije, bioritam itd. Međutim, genetska struktura se navodi kao najvažniji činilac. Tome su posebno doprinela istraživanja blizanaca koji su živeli u odvojenim porodicama (*Borghans et al.*, 2008). Istraživači su proučavali više od 100 skupova jednojajčanih blizanaca, koji su razdvojeni pri rođenju i koji su odvojeno odrastali. I pored sasvim različitog društvenog okruženja, blizanci su uvek imali mnoge zajedničke osobine ličnosti. Npr. zanimljiv je slučaj dva blizanca koji su odvojeno živeli 39 godina, na oko 60 km razdaljine i nikada se za to vreme nisu sreli. Međutim, ovi blizanci su imali isti model i boju automobila, pušili su isti brend cigareta, imali su istu rasu psa, koje su zvali istim imenom i letovali su u istom letovalištu, udaljeni jedan od drugog samo tri bloka.

OKRUŽENJE Okruženje obuhvata niz činilaca koji utiču na ličnost. Kada bi samo nasleđe oblikovalo ličnost, bilo bi veoma malo raznovrsnosti u tipovima ličnosti. Na oblikovanje ličnosti dosta utiču činioci koji dolaze iz okoline u kojoj ličnost raste i razvija se. Primera radi, porodica je najvažniji činilac koji oblikuje ličnost. Deca najčešće uče po modelu ponašanja roditelja, bili oni toga svesni ili ne. Pored primarne porodice, na ličnost utiče i proširena porodica (dede, babe, ujaci, tetke) kao i društvo iz škole, grada itd. Isto tako, ličnost oblikuje i pripadnost određenoj društvenoj grupi: klasi, socijalnom sloju, struci itd. Najzad, pripadnost naciji i nacionalnoj kulturi utiče na oblikovanje pojedinih osobina ličnosti. Iako nekad ima stereotipnog zaključivanja o tipičnim osobinama neke nacije, pokazalo se da neke nacionalne kulture favorizuju određene osobine ličnosti koje stoga imaju više šansi da se pojave kod tipičnog predstavnika te kulture (*Hofstede*, 2004).

SITUACIJA Situacija se ne smatra činiocem koji je od podjednake važnosti pri oblikovanju ličnosti. Međutim, situacija u kojoj se čovek nađe može značajno uticati na njegovu ličnost, te se smatra korektivnim činiocem. Ona retko može stvoriti određenu osobinu, ukoliko je osoba ne poseduje, ali može potencirati neku skrivenu osobinu za koju osoba nije ni znala da je ima. Zato se nekad iznenadimo što se neko u određenoj situaciji ponaša kako nikad nismo očekivali. To ne znači da mi tu osobu nismo poznavali, već da ona do tada možda nije bila u situaciji koja je iziskivala takvo ponašanje. Vrlo često, to mogu da budu situacije u kojima ličnost neko ili nešto isprovocira, te se u ljutnji ili besu ponaša sasvim drugačije nego što bi inače.

3. OSNOVNE TEORIJE LIČNOSTI

Osnovno pitanje koje su sebi postavljali teoretičari i istraživači ličnosti jeste - šta su primarni uzroci doslednog načina ponašanja i intrapersonalnih procesa? Psiholozi koji pripadaju ovoj oblasti dali su odgovor na mnogo različitih načina. Da bi se na neki način sistematizovale brojne teorije koje su nastale u toku prošlog veka, izdvojeno je šest opštih pristupa u definisanju i izučavanju ličnosti (*Hogan, 1997, s.12*):

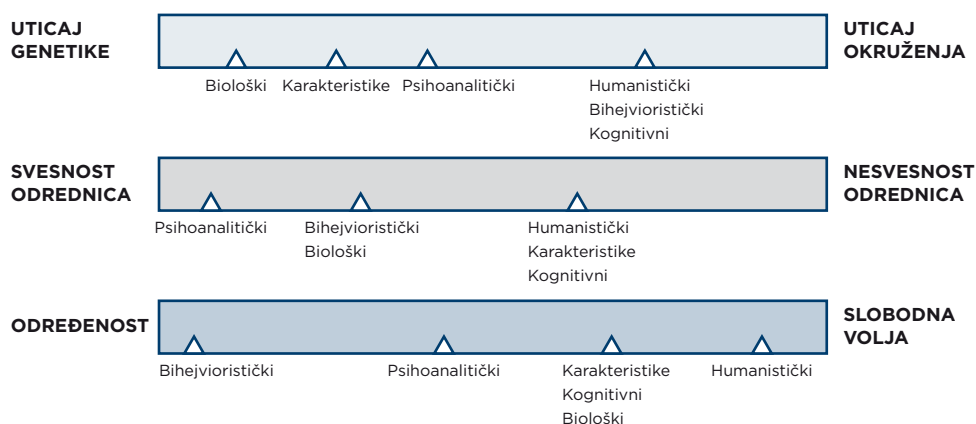
1. **Psihoanalitički pristup**
2. **Pristup osobina ili karakteristika**
3. **Biološki i genetički pristup**
4. **Humanistički ili fenomenološki pristup**
5. **Pristup ponašanja (bihejvioristički pristup)/teorije društvenog učenja**
6. **Kognitivni pristup**

Iako svrstavanje svih teorija u ovaj sistem nije uvek savršeno, najvažnije teorije ličnosti pripadaju jednom od navedenih pristupa. Treba napomenuti da se mogu susresti i nešto drugačije sistematizacije od navedene.

Isto tako, često se postavlja pitanje zašto ima tako mnogo teorija ličnosti?

Na ovo pitanje Burger (2008) daje odgovor pomoću analogije: „Mnogi su čuli za priču o pet slepaca koji su naišli na slona. Svaki od njih je dotakao različiti deo tela slona (noga, uho, trup, bok, rep) i na osnovu toga pokušao drugima da objasni kako izgleda slon. Suština ove priče jeste da je svaki od njih poznavao samo deo celine. Stoga je svaki opis bio ispravan, ali ne i potpun“ (s. 14).

Između ove priče i šest pristupa pri izučavanju ličnosti postoji analogija. Svaki od pristupa ispravno utvrđuje i izučava važne aspekte ljudske ličnosti. Primera radi, psiholozi koji pripadaju **psihoanalitičkom pristupu** tvrde da je čovekova podsvest najzaslužnija za razlike u ponašanju ljudi. Oni koji favorizuju **pristup karakteristika ili osobina**, sagledavaju gde pojedinci pripadaju u rasponu sistematizovanih karakteristika. Pristalice **biološkog pristupa** smatraju da genetske predispozicije i unutrašnji psihološki procesi objašnjavaju razlike između ličnosti. Nasuprot tome, **humanisti** smatraju da nivo lične odgovornosti i osećaj samo-prihvatljivosti uzrokuju razlike između ličnosti. Pripadnici **pristupa ponašanja** tj. teorija društvenog učenja, doslednost u ponašanju objašnjavaju faktorima uslovljavanja i očekivanjima pojedinca. Konačno, pristalice **kognitivnog pristupa** smatraju da razlike u načinu procesiranja informacija objašnjavaju razlike u ponašanju pojedinaca (*Burger, 2008; Webb, 2005; Hogan, 1997*). Može se reći da kombinovanjem ovih šest pristupa dobijamo veću, precizniju sliku o tome zašto se ljudi ponašaju na određeni način. Međutim, analogija sa pričom o pet slepaca je samo delimično primenljiva. Iako se ovi različiti pristupi u

Slika 15. Pozicija šest pristupa izučavanja ličnosti prema tri teoretska aspekta

Izvor: Burger, J.M. (2008) *Personality*. 7th edition. USA, Thomson Wadsworth, s.13.

izučavanju ličnosti razlikuju samo prema uticajnim faktorima koji se stavljaju u prvi plan i svaki od njih daje legitimno, kompatibilno objašnjenje, ali što se nekih drugih stvari, najčešće su potpuno nekompatibilni (Burger, 2008). Stoga se i psiholozi koji se bave ovom oblašću obično opredeljuju za jedan od navedenih pristupa. Bez sumnje, neke teorije deluju mnogo smislenije od nekih drugih. Međutim, treba imati u vidu da je svaki od navedenih pristupa razvijen i promovisan od strane velikog broja istaknutih psihologa. Iako svi oni nisu bili u potpunosti u pravu što se tiče nekih aspekata posmatranja ličnosti, svaki pristup u sebi nosi određenu vrednost i daje odgovor na pitanje zašto smo ovakvi kakvi jesmo.

Prve teorije ličnosti potiču još iz perioda pre nove ere (400 BCE), kada je grčki fizičar Hipokrat tvrdio da različiti tipovi ličnosti postoje zbog različitog balansa četiri telesne tečnosti u čoveku. On je tipove ličnosti svrstao u četiri grupe (Hewstone et al., 2005, s.294):

- **Kolerike** (ljutite) – vezuju se za žutu žuč;
- **Sangvike** (optimistične) – vezuju se za krv;
- **Melanholike** (tužne, depresivne) – vezuju se za crnu žuč;
- **Flegmatike** (spore i letargične) – vezuju se za sluz.

Hipokratova teorija imala je uticaj u zapadnoj Evropi tokom srednjeg veka i renesansnog perioda. Veliki uticaj ove teorije pronalazi se čak i u delima Šekspira, a pojmovi koji se odnose na različite tipove ličnosti vrlo često se i danas koriste. Hipokratovi pogledi na biološku osnovu ličnosti imaju odraz i na neke savremene teorije koje povezuju prisustvo moždanih hemikalija (kao što su noradrenalin i serotonin) sa raspoloženjem i ponašanjem.

Međutim, u psihologiji potrošača sve teorije nisu bile od jednake važnosti. U ovoj oblasti, najveću primenu su našle Frojdijanska i Neofrojdijanska teorija (psihoanalitički pristup), teorija osobina i pojedine kognitivne teorije (*Schiffman & Kanuk, 2007*).

3.1. Psihoanalitičke teorije

3.1.1. Frojdova psihoanalitička teorija

Ranih godina XX veka, Sigmund Frojd (*eng. Sigmund Freud*) (1856-1939) počeo je da piše o psihoanalitici, koju je opisao kao teoriju ljudskog uma ili ličnosti, kao metod kojim se istražuju podsvesni procesi i ujedno kao formu terapije. U osnovi psihoanalitičkog pristupa je ideja da podsvesna motivacija i potrebe uslovljavaju naše ponašanje. Ovaj pristup naglašava iracionalni aspekt ljudskog ponašanja kao dominantan, kao i to da seksualne potrebe imaju najveći uticaj na ličnost (*Mischel, 1999*).

Frojd je razvio brojne hipotetičke modele da bi pokazao kako radi ljudski um, odnosno, psiha (*Hewstone et al., 2005, s. 294*):

- **Topografski model psihe** – kako je ljudski um organizovan;
- **Strukturalni model psihe** – kako ličnost funkcioniše;
- **Psihogenetički model razvoja** – kako se ličnost razvija.

Frojd je tvrdio da je ljudski um podeljen na tri komponente (*Hewstone et al., 2005, s. 294*):

- **Svesnost** - deo uma koji sadrži sve ono što primećujemo i čega smo svesni.
- **Predsvesnost** - misli kojih nismo svesni u određenom vremenskom trenutku, ali nisu potisnute, mogu biti opozvane i lako ih možemo postati svesni.
- **Podsvesnost** - deo uma koji sadrži sve ono čega najčešće ne možemo postati svesni.

Prema Frojdu, ljudi su svesni samo malog broja uticaja koji deluju na njihovo ponašanje, a u podsvesti su smeštene sve potrebe, razmišljanja i osećanja koja vrše uticaj na naše ponašanje i mogu prouzrokovati npr. anksioznost, konflikte, bol itd. Samim tim, podsvest ima veliku ulogu u razvoju ljudske ličnosti (*Webb, 2005; Hewstone et al, 2005*)

U skladu sa podelom na tri nivoa svesti, Frojd je razvio **strukturalni model ličnosti** koji se sastoji od tri međuzavisna elementa (*Webb, 2005, Hewstone et al., 2005; Marrić, 1999*):

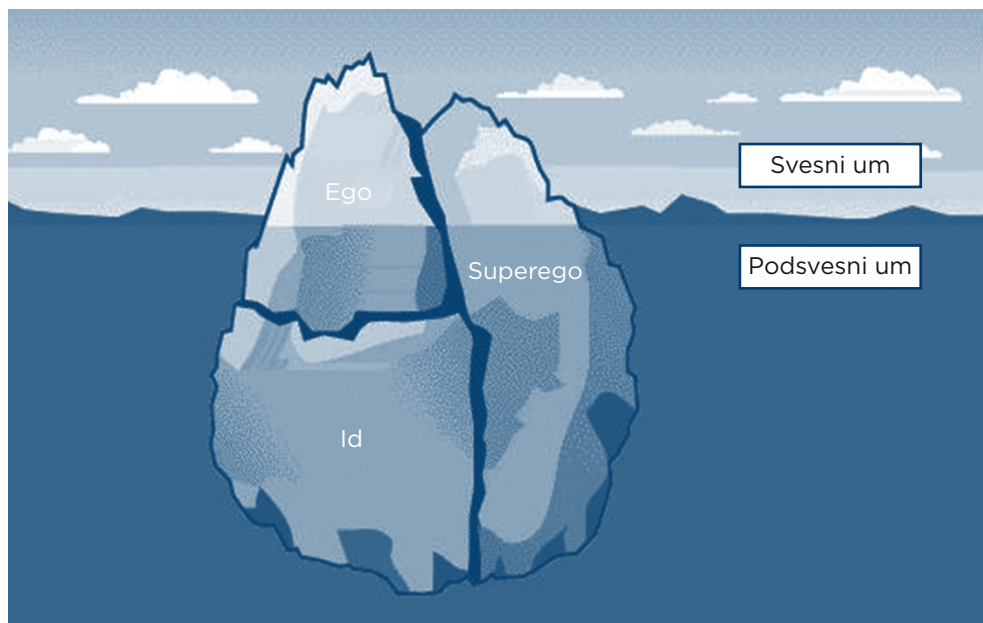
ID (ono) Id (ono) se definiše kao rezervoar najvećeg broja čovekovih potreba i akcija. To je biološki, potpuno nesvestan element čovekove ličnosti koji se nasleđuje rađanjem i uključuje instinkte. Delimično je animalan. Pošto teži zadovoljavanju osnovnih potreba i vezuje se za instinkt, ovaj deo čovekove psihe deluje po principu zadovoljavanja. Eksterni i interni stimuli kreiraju tenziju, što id nastoji odmah da ukloni. Ovo se naziva „princip zadovoljavanja“, što znači da sve potrebe moraju da budu zadovoljene odmah, izbegavajući bol i težeći zadovoljstvu. Id je direktno povezan sa telesnim iskustvima i ne može na pravi način da se nosi sa realnošću. Odražava sebičnost i nelogičnost, bez obzira na posledice. Reakcija ida se ispoljava kao: refleksna reakcija na jednostavne stimule (npr. plakanje zbog boli) ili kao primarni proces mišljenja (zamišljanje objekta ili aktivnosti kojim će se ispuniti želja i smanjiti nelagodnost).

EGO (ja) Primarni proces mišljenja ne zadovoljava osnovne potrebe organizma (npr. zamišljanje vode ne zadovoljava žeđ), tako da drugi element čovekove ličnosti – ego (ja), omogućuje susret sa realnim svetom. Ego je čovekova svesna kontrola ponašanja. Dok je id vezan za subjektivnu realnost duše, ego pravi razliku između stvari u duši i stvari u spoljašnjem svetu. Ego je organizovani deo ida i ne mogu se odvojiti. Omogućuje osobi da bude praktična i vodi se „principom realnosti“ tj. odlaže pražnjenje energije id-a, dok se ne pronađe odgovarajući objekat ili aktivnost za ostvarenje zadovoljstva. Kao takav, uključuje sekundarni proces razmišljanja tj. nastoji kroz percepciju, pamćenje, odlučivanje i razmišljanje da poveže potrebe sa uslovima i mogućnostima, tako da one budu zadovoljene bez neželjenih posledica za pojedinca.

SUPEREGO (nad ja) Ego nema moralnu, već samo praktičnu funkciju. Treća struktura tj. superego (nad ja) je društveni element čovekove ličnosti koji označava unutrašnje shvatanje pojedinca o društvenom moralu i etičkim normama. To je „moralno oružje“ čoveka koje u njemu podstiče više težnju ka savršenstvu, nego zadovoljstvo. Superego obuzdava impulsivne snage čoveka i protivteža ja idu. Uloga superega je da usmerava ponašanje čoveka u pravcu zadovoljavanja potreba na društveno prihvatljiv način, kako bi se izbegli konflikti.

Frojd je ljudsku psihu metaforički predstavio kao ledeni breg, čiji se najveći deo nalazi duboko ispod nivoa mora i predstavlja podsvest. Vrh ledenog brega iznad vode predstavlja ono čega smo svesni. Mi smo svesni samo nekih delova funkcionisanja ega i superega, ali je funkcionisanje ida u potpunosti ispod nivoa svesnosti (Townsend, 2010).

Ponašanje ljudi je uvek proizvod zajedničkog dejstva osnovna tri elementa ličnosti, jer su oni međuzavisni. Ego posreduje između impulsa ida, smernica superega i realnog sveta. U situacijama kada ego nije u stanju da reši spor između tri elementa ličnosti, nastupa čovekov odbrambeni mehanizam kao poseban način podsvesne reakcije,

Slika 16. Frojdov strukturalni model ličnosti

Izvor: Townsend, K. (2010) Sigmund Freud and Psychoanalysis [internet]. JFku Couses, Teks dostupan na: http://jfkukarentownsendpandp.us/class_2_discussion [12. april, 2015. godine].

da bi se izbegla napetost i rešio spor koji ju je uslovio. Postoji više načina ispoljavanja odbrambenog mehanizma, kojim se odbija ili menja realnost: 1) **Potiskivanje** – suzdržavanje ili gušenje nekog osećaja ili nagona; 2) **Projekcija** – mehanizam kojim osoba svoja osećanja ili misli pripisuje drugima, izbegavajući time da javno prizna šta misli ili oseća; 3) **Formiranje reakcije** – u kojoj podvesni motivi, kada se javno ispolje, postaju suprotni, čak i neprijateljski nastrojeni prema drugima; 4) **Intelektualizacija** – transformisanje emocionalnih ili afektivnih potreba u racionalne namere; 5) **Regresija** – detinjasto ponašanje sa ciljem izbegavanja konflikata. (Hewstone et al., 2005).

Prema Frojdu, ličnost pojedinca prolazi kroz različite razvojne faze u ranom detinjstvu: *oralnu* (rođenje - 18 meseci), *analnu* (18 meseci - 3 godine), *falusnu* (3 - 5 godina), *latentnu* (6 - 9 godina), *genitalnu* (13 godina – odrasla osoba). Prelazak u svaku sledeću fazu nastaje u trenutku koji se može nazvati životnom krizom. U zavisnosti od toga na koji način je savladana kriza, ispoljava se formiranje ličnosti deteta i kasnije odraslog čoveka (Maričić, 1999).

Zahvaljujući Frojdu, prvi put je zasnovana jedna celovita teorija ličnosti i ljudskog ponašanja, što je imalo značajan uticaj na društvo u XX veku. Veoma malo teoretiča-

ra u bilo kojoj naučnoj disciplini je steklo takav stepen slave, a vrlo malo teoretskih koncepata je u tolikoj meri bilo potpuno integrisano u zapadnu kulturu. Frojdova psihoanalitička teorija se učestalo koristi u motivacionim istraživanjima. Nastoje da se otkriju podsvesni motivi potrošača i time objasni njihovo kupovno ponašanje. Pobožnici Frojdove teorije smatraju da ego čoveka počiva na simbolima proizvoda i da čini kompromis između zahteva ida i obuzdavanja koje proizvodi superego (Larsen & Buss, 2008). Kupovno ponašanje potrošača se smatra ekstenzijom potrošačeve sopstvene ličnosti, što će posebno biti obrađeno u delu knjige koji se odnosi na podudarnost između ličnih karakteristika pojedinca i brenda. U marketingu vrlo često susrećemo primenu Frojdovih ideja, npr. kroz apel na skrivene motive i potrebe (seksualne konotacije u oglasima, prikazivanje društvene prihvatljivosti proizvoda i sl.) ili komuniciranje poruke da nezadovoljstvo može biti otklonjeno korišćenjem određenog proizvoda ili usluge (Schiffman & Kanuk, 2007). Sa druge strane, postoje i autori koji tvrde da je psihoanaliza kvazi-nauka i da je prilično nestabilna tj. da je logika nauke takva da se rezultati mogu tumačiti na mnogo različitih načina (Hewstone et al., 2005).

3.1.2. Neo-analitičke teorije

Mnogi istaknuti teoretičari sledili su Frojda. Neki su radili zajedno sa njim, a zatim se odvojili da bi razvili svoju sopstvenu verziju psihoanalitičke teorije. Svi su oni u suštini razvijali Frojdove ideje, a istovremeno predstavili novi način sagledavanja ličnosti. Smatrali su takođe da je podsvest veoma značajna, ali da i drugi faktori, kao što su svesnost i eksterni uslovi, imaju značajan uticaj na ličnost (Hewstone et al., 2005). Da bi se njihov rad odvojio od Frojdovog, ovi teoretičari su dobili naziv neo-analitičari, neo-Frojdijanci ili psihodinamičari. Najpoznatiji neo-analitičari bili su Karl Jung, Alfred Adler i Karen Horney.

KARL JUNG Karl Jung (eng. *Carl Jung*) (1875–1961) je bio jedan od prvih istaknutijih analitičara koji se odvojio od Frojda. Jung je sa njim radio u početnim fazama svoje karijere, a Frojd ga je video kao sledbenika koji će nastaviti njegovu tradiciju. Međutim, Jung je smatrao da su ljudi više vođeni ciljevima i težnjama, nego seksualnošću i agresijom. Da bi svoj pristup odvojio od klasične psihoanalize, Jung ga je nazvao **analitička psihologija**. Poput Frojda, Jung je smatrao da su osnovni faktori koji utiču na ljudsko ponašanje duboko podsvesni. Međutim, Jung nije koristio Frojdove pojmove ida i superega, već je smatrao da se ličnost sastoji od tri komponente, od kojih je jedna „ego“ i napravio razliku između dva tipa podsvesnog uma (Dewey, 2008):

- **Ego** – tekuće, svesne misli pojedinca;
- **Lična podsvest** – akumulacija iskustva tokom životnog veka, koje ne može biti svesno opozvano;

- **Kolektivna podsvest** – akumulirana uobičajena iskustva ljudskog roda, koja svi imamo i zasniva se na određenim elementima sopstvenog iskustva. Npr. svi imamo uspone i padove, tragedije i proslave, dobitke i gubitke itd.

Osnovna pretpostavka Jungove teorije jeste da se ličnost sastoji od konkurentskih snaga i struktura unutar pojedinca koje moraju biti izbalansirane. Nasuprot Frojdu, Jung je isticao konflikte između suprotnih snaga unutar pojedinca, a ne između pojedinca i zahteva društva, tj. između pojedinca i realnosti (Hewstone et al., 2005).

Osim što se bavio dubinskom psihologijom, Jung se smatra i pripadnikom teorija osobina ličnosti. Tvorac je **tipologije ličnosti** koja je veoma popularna u akademskim krugovima. Jung je napravio razliku između dva osnovna (suprotna) tipa ličnosti, prema dominantnom stavu ili orijentaciji libida (Dewey, 2008):

- **Ekstrovertni** – kanališu životnu energiju u različite aktivnosti i društveno okruženje;
- **Introvertni** – prilično zatvoreni, više koncentrisani na sopstvena razmišljanja, nego na događaje u okruženju.

Na ekstrovertnost i introvertnost je gledao kao na dve suprotne dimenzije, ali i komplementarne snage, što se često oslikava Yin-Yang simbolom. Iako je ovaj koncept *ekstrovertnost vs. introvertnost* bio veoma uticajan u akademskim krugovima, Jung je smatrao da jedna dimenzija nije dovoljna da objasni složenost ljudskog ponašanja. Stoga je predložio dalju podelu ličnosti prema glavnoj ili dominantnoj psihičkoj funkciji. Jung je uočio da neki ljudi stalno razmišljaju i svesno procenjuju na koji način da usmere sopstveno ponašanje. To su aktivni, odlučujući pojedinci koje je označio kao **racionalni ili rasuđujući tip ličnosti**. Utvrdio je takođe njihova dva pod-tipa:

- **Osećajući** – donose odluke na osnovu emocionalnih procena (npr. venčanje iz ljubavi);
- **Razmišljajući** – donose odluke na bazi svesnih kalkulacija (npr. venčanje zbog procene da će neko da se obogati).

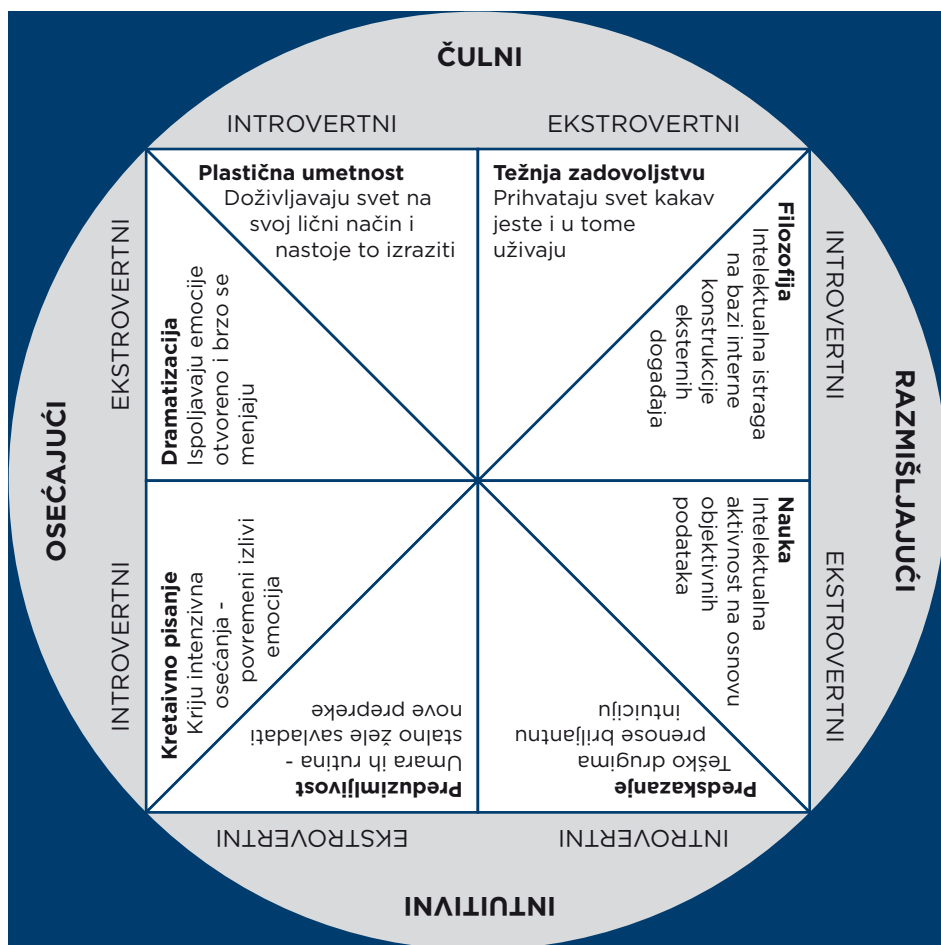
I osećajući i razmišljajući su racionalni tip ličnosti, jer podrazumevaju svesnost pri donošenju odluka. Nisu impulsivni tj. proučavaju odluku. Nasuprot njima, postoji **iracionalni tip ličnosti**, čije je donošenje odluka povedeno percepcijom i intuicijom. Često su „ukorenjeni“ u sadašnjosti, donose brzinske odluke i stvari rade impulsivno. Postoje njihova dva pod-tipa:

- **Čulni** – reaguju na spoljne stimulanse i prilično su podložni čulnoj percepciji, što njihove aktivnosti čini teško objašnjivim. Takve osobe možemo zateći kako ranim jutrom lutaju po livadi, piju u ritmu muzike i sl. i to bez nekog posebnog razloga, osim jednostavnog objašnjenja „dopada mi se“.

- **Intuitivni** – vode se podsvesnim znanjem ili znanjem nepoznatog porekla. Takođe donose odluke bez jasnog obrazloženja. Odluke se jednostavno „dešavaju“. Međutim, kod ovog tipa ličnosti, informacije koje utiču na odlučivanje potiču iznutra, pre nego spolja.

Jung tvrdi da su svi ovi tipovi ličnosti u svakoj osobi prisutni u odeđenoj meri, ali jedan ili dva obično dominiraju ličnošću (Larsen & Buss, 2008). Kada se ukrste ovi kriterijumi podele (prema tipu orijentacije i glavnoj funkciji), dobija se klasifikacija na osam različitih tipova ličnosti, što je prikazano na slici 17.

Slika 17. Jungova tipologija ličnosti



Izvor: Webb, K. (2005) *Consumer behavior*. Australia, McGraw-Hill Australia Pty Ltd.

Jungova tipologija se dosta koristi u istraživanju ponašanja potrošača. Međutim, istraživači se najviše fokusiraju na dva para psiholoških dimenzija značajnih za potrošnju: čula-intuicija, *razmišljanje-osećanja*, iz razloga što prvi par objašnjava kako osoba prima informacije (saznaje o stvarima), a drugi par ukazuje na dva načina odlučivanja u potrošnji (Maričić, 1999). Jungovi tipovi ličnosti su široko prihvaćeni u javnosti, posebno zbog rasprostranjenosti Majers-Brigsovog indikatora tipova ličnosti (MBTI – *Myers-Briggs Type Indicator*), koji predstavlja njihovo merilo.⁵ Pojedini autori su u svojim studijama nastojali da testiraju primenljivost ovog merila u kontekstu ličnosti brenda. Primera radi, Stein (2004) je u svojoj studiji kombinovala prideve iz Majers-Brigsovog indikatora tipova ličnosti i Kontrolne liste prideva (ACL- Adjective Check List)⁶, da bi napravila bolju alatku za procenu ličnosti brenda. Takođe treba napomenuti da se Jungova tipologija podudara sa tri od pet dimenzija Petofaktorskog modela ličnosti, koji je imao najveću primenu u kontekstu merenja ličnosti brenda, a o čemu detaljnije govorimo u narednom delu.

KAREN HORN Karen Horni (eng. *Karen Horney*) (1885-1952) je bila još jedan istaknuti neoanaličar. Razvila je teoriju koja je odudarala od osnovnih Frojdovih principa (Hewstone, 2005). Horni je imala mnogo više optimističan pogled na život i lično iskazivanje. Fokusirala se na proučavanje razvoja u ranom detinjstvu, a njen rad je bio osnova za dalja istraživanja u ovom području. Horni razvrstava ličnosti u tri grupe: predusretljivi, agresivni i oni koji izbegavaju društvo (Maričić, 1999). Koen je na osnovu njenog rada razvio CAD skalu koja uključuje 35 pitanja, a koja ima solidnu marketinšku primenu. Prema jednom starijem istraživanju koje je izvršio Mičmen (eng. *Michman*) (1991), pokazalo se da različiti tipovi ličnosti imaju tendenciju ka različitim brendovima i vrstama proizvoda. Predusretljivi upotrebljavaju dobro poznate brendove i strasni su kupci toaletno-higijenskih proizvoda. Agresivni tip kupuje klasične žilete umesto električnog aparata za brijanje i koristi jake toaletne vode i parfeme. Treći tip najmanje važnosti pridaju brendovima (Maričić, 1999).

ALFRED ADLER Još jedna važna ličnost u ovoj grupi teoretičara je bio Alfred Adler (1870-1937), osnivač individualne psihologije. Adler je smatrao da pojedinac ima vrlo malo kontrole nad životom u detinjstvu, a odrastanjem se stvara osećaj inferiornosti. Stalna borba da se prevaziđe ovaj osećaj inferiornosti postaje životni stil ličnosti, što je ustvari proces formiranja ličnosti. Kod onih koji ne uspeju da savladaju osećaj inferiornosti ili trajno ostaju zabrinuti zbog toga (iako su taj osećaj na neki način prevazišli) razvija se kompleks inferiornosti (Wade and Tavris, 2010).

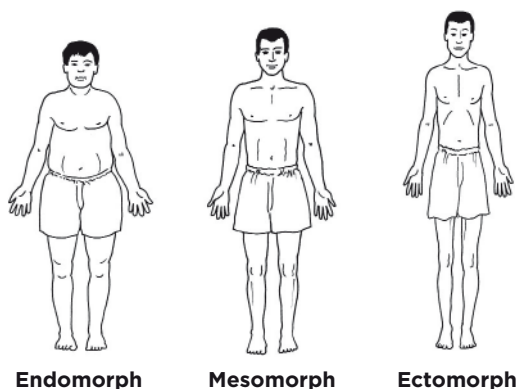
⁵ Majers-Brigsov indikator tipova ličnosti razvili su K. Briggs i njena kćerka I. Myers-Briggs u svrhu merenja tipova ličnosti zasnovanih na Jungovoj teoriji, da bi se obezbedila praktična upotreba. Ovo je alat po principu papira i olovke, tj. samo-ocenjivanja ispitanika.

⁶ Kontrolna lista prideva je alat koji se koristi da bi se utvrdile uobičajene psihološke karakteristike. Razvili su ga Harrison, G. i Heilbrun, A., a sadrži ukupno 300 prideva. Ispitanici označavaju prideve za koje misle da opisuju njih ili neku drugu osobu. Procena se koristi za pojedince ili specifične istraživačke studije.

3.2. Teorije osobina

Osobine, karakteristike ili crte, kao opisni pridevi koje koristimo za nečiju ličnost, vode preko iz svakodnevnog jezika. U ranim fazama razvoja teorija ličnosti, mnogi teoretičari su koristili pojam „tipovi“ da bi opisali razliku između ljudi. Primera radi, Šeldon (eng. Sheldon) je podelio ljude na tri tipa telesne građe i ove fizičke razlike povezao sa razlikama u ličnosti (Hewstone, 2005, s.299). **Endomorfični** tipovi su popunjeni i okruglasti, često su vrlo opušteni i vole da izlaze. **Mezomorfični** tip ima jaku i mišićavu građu, a ličnost im je jako energična i agresivna. **Ektomorfični** tip je izdužene i tanane građe, te bojažljiv i vrlo sputan tip ličnosti. Međutim, malo je verovatno da se tip telesne građe može povezati sa ličnošću, kao i ideja da se svi ljudi mogu svrstati u mali broj kategorija. To je bio osnovni izazov za stvaranje savremenih teorija ličnosti.

Slika 18. Šeldonova kategorizacija tipova ličnosti



Izvor: <http://train-srv.manipalu.com/wpress/?p=92829>

Savremeni teoretičari na osobine gledaju kao na nešto što je trajno, a ne prekidno. Stoga, nasuprot podeli ljudi na mali broj tipova, pojedinci se radije razvrstavaju prema nizu osobina, da bi se pokazalo koliko svaki pojedinac ima izraženu svaku osobinu. Pretpostavka je da svako od nas poseduje sve osobine, ali u različitom stepenu, te se na osnovu toga ljudi i porede. Primera radi, podela ljudi na „druželjubive“ i „nedruželjubive“ bi imalo malo smisla. Mnogo je smislenije deliti ljude prema nivou „druželjubivosti“ koju poseduje svaki pojedinac. Smatra se da većina osobina formira krivu normalne distribucije, te su npr. neki ljudi veoma druželjubivi, neki drugi vrlo malo, ali se većina ljudi nalazi negde između (Larsen & Buss, 2008, Kasschan, 1985).

Teoretičari koji pripadaju ovom pristupu tvrde da detaljno istraživanje osobina predstavlja najbolji pristup u objašnjenju složenog ljudskog ponašanja (Hogan et al., 1997). Prema definiciji koju je dao Guilford „osobina ili karakteristika ličnosti predstavlja bilo koju relativno trajnu osobinu prema kojoj se pojedinac razlikuje od ostalih“ (Guilford, 1959; navedeno u John et al., 2008, s.56.). Samim tim, osobina predstavlja predispoziciju da se reaguje na određeni način u različitim situacijama. Treba istaći da teoretičari koji pripadaju ovom pristupu izučavanja ličnosti mnogo više nastoje da

objasne doslednost u ponašanju normalne, zdrave osobe, a ne određeni oblik poremećaja (*Bilsky & Schwartz, 1994*).

Dakle, dve su osnovne pretpostavke ovog pristupa u izučavanju ličnosti:

1. **Svaka osobina se može pripisati svim pojedincima** - npr. svako može da se klasifikuje kao manje ili više zavisen.
2. **Osobine se mogu kvantifikovati** – možemo oformiti skalu na kojoj npr. ekstremno zavisne osobe imaju skor 10, a ekstremno nezavisne osobe skor 1.

Stoga pojedince možemo da opišemo specifikacijom njihovih osobina, čime se predviđa i njihovo buduće ponašanje. Teoretičari su išli mnogo dalje od ovog nivoa analize, nastojeći da objasne i šta su uzroci ispoljavanja doslednosti u ljudskom ponašanju (*Burger, 2008*).

3.2.1. Katelova teorija ličnosti

Gordon Olport (1897-1967) je prvi sproveo jedan sadržajan poduhvat da bi se razvila mreža kojom se opisuje ličnost korišćenjem osobina (*Hewstone, 2005*). Olport je verovao da je svakodnevni govorni jezik koristan izvor informacija o postojanju određenih osobina ličnosti kod pojedinaca.

Olport i Oldbert su 1936. godine postavili tzv. leksičku hipotezu prema kojoj „individualne razlike koje su najistrajnije i društveno najznačajnije u životima ljudi vremenom postaju kodirane u jeziku. Što je određena razlika značajnija, to je veća verovatnoća da bude izražena kao jedna reč „ (*John et al., 2008, s.137*).

Koristeći dva najsadržajna rečnika engleskog jezika iz tog perioda, sastavili su spisak od 18.000 reči za koje su smatrali da opisuju osobine ličnosti. Zatim su spisak sveli na 4500 opisnih prideva za koje su smatrali da opisuju opažljive i relativno stabilne osobine ličnosti.

Olportov rad je dalje razvio Rejmond Katel (*eng. Raymond Catell*) (1905-1997), koristeći novonastalu kompjutersku tehnologiju da bi analizirao ovu listu. Katel je koristio statističku metodologiju, tačnije faktorsku analizu⁷ zasnovanu na koeficijentu korelacije, da bi odredio strukturu ličnosti. U teorijama ličnosti, faktorska analiza se koristi da bi se odredio manji skup promenljivih koje najjednostavnije i najtačnije odražavaju strukturu ličnosti. Upravo ova metodologija se najviše koristi za izučava-

⁷ Faktorska analiza je skup matematičko-statističkih postupaka koji omogućuju da se u većem broju promenljivih, među kojima postoji povezanost, utvrdi manji broj temeljnih promenljivih koje objašnjavaju tu međusobnu povezanost. Te temeljne promenljive nazivaju se **faktori**. Promenljive koje posmatramo nazivaju se **manifestne promenljive**, a faktori koje utvrđujemo u postupku faktorske analize nazivaju se **latentne promenljive** (*Hanić, 2001*).

nje ličnosti brenda. Katel je Olportovu listu od 4500 osobina reorganizovao u 181 klastar i tražio od ispitanika da rangiraju ljude koje poznaju pomoću prideva koji se nalaze na listi. Zatim je koristeći faktorsku analizu izdvojio 12 ključnih faktora ličnosti, te im priključio još četiri za koje je smatrao da su veoma bitni. Rezultat sprovedene faktorske analize bila je hipoteza da ljudi opisuju sami sebe i ostale ljude na osnovu 16 različitih, nezavisnih faktora (Larsen & Buss, 2008; John et al., 2008; Hewstone, 2005).

Katel je u svom istraživanju koristio tri tipa podataka, koje je podelio na sledeći način (Hewstone, 2005, s.299):

- **L-podaci** – opšte praćenje života, gde se procena ličnosti vrši na osnovu interpretacije stvarnih podataka o ponašanju osobe tokom životnog (npr. procena prijatelja, izveštaj iz vojske itd.);
- **Q-podaci** – podaci koji su dobijeni upitnikom (npr. osoba rangira sama sebe po osnovu različitih karakteristika);
- **T-podaci** – dobijeni na osnovu objektivnih psihometrijskih testova (npr. test tematske apercpcije).

Svi navedeni tipovi podata koriste se i pri merenju ličnosti brenda. Većina istraživanja u ovoj oblasti se zasniva na podacima koji su dobijeni na osnovu upitnika, a vrlo često se potvrda rezultata vrši na osnovu mišljenja stručnjaka, koje je izvedeno na osnovu iskustva i posmatranja. Recimo, taj metod je uobičajen u istraživanjima koja nastoje da razviju sopstvenu skalu za merenje ličnosti brenda, o kojima će naknadno biti reči. Psihometrijski testovi su uobičajeno komplementarne tehnike u istraživanjima u vezi sa ličnošću brenda.

Na osnovu ovih 16 faktora, Katel je sastavio upitnik kojim se mere ove osobine, nazvan Katelov upitnik 16 faktora ličnosti (*Sixteen Personality Factor Questionnaire*), poznatiji kao 16PF. U tabeli 8. dat je pregled 16 faktora i njihovih opisnih prideva koji označavaju nizak i visok rang pojedinačnih faktora.

Iako naknadno sprovedena istraživanja nisu obezbedila potpunu repliku rezultata, jer se pokazalo da je Katel zadržao previše faktora, savremeni 16PF upitnik ta zapažanja uzima u obzir i smatra se veoma dobrim testom (Heather, 2005). Skoro 70 godina istraživanja pokazalo je da je test veoma dobar za predviđanje ponašanja u različitim okolnostima i da obezbeđuje dubinsku, integrisanu sliku ličnosti pojedinca. Test se uobičajeno koristi u školama i fakultetima, u kliničkim i savetodavnim okolnostima, pri karijernom savetovanju, izboru i razvoju kadrova, kao i u osnovnim istraživanjima ličnosti. Pokazalo se da je test veoma koristan u predviđanju niza različitih ponašanja kao što su: kreativnost, akademski uspeh, kognitivni stil, empatija i veština stvaranja odnosa sa ljudima, leaderski potencijal, svesnost, samopoštovanje, otpornost na frustraciju, bračna kompatibilnost, poslovne performanse itd. Test je preveden na 35 jezika i dijalekata, te ima široku međunarodnu primenu. Katel i saradnici sastavili

Tabela 8. Primarni faktori i opisni pridevi u Katelovom modelu 16 faktora ličnosti

Opisi niskog ranga faktora	PRIMARNI FAKTOR	Opisi visokog ranga faktora
Suzdržani, nelični, distancirani, hladni, izdvojeni, formalni (<i>Sizothymia</i>)	A - TOPLINA	Topli, otvoreni, pažljivi prema drugima, ljubazni, dele sa drugima, vole ljude (<i>Affectothymia</i>)
Konkretno razmišljaju, niži opšti mentalni kapacitet, manje inteligentni, nesposobni da rešavaju apstraktne probleme (<i>Lower Scholastic Mental Capacity</i>)	B - RASUĐIVANJE	Apstraktno razmišljaju, viši opšti mentalni kapacitet, više inteligentni, oštroumni, brzo uče (<i>Higher Scholastic Mental Capacity</i>)
Emotivno reaguju, promenljivi, pod uticajem osećanja, manje emocionalno stabilni, lako se uznemire (<i>Lower Ego Strength</i>)	C - EMOCIONALNA STABILNOST	Emocionalno stabilni, prilagodljivi, zreli, mirno prihvataju realnost (<i>Higher Ego Strength</i>)
Snishodljivi, kooperativni, izbegavaju konflikte, poslušni, pokorni, lako vođeni, pitomi, daju prostor drugima (<i>Submissiveness</i>)	E - DOMINACIJA	Dominantni, snažni, uporni, agresivni, takmičari, tvrdoglavi, šefovski nastrojeni (<i>Dominance</i>)
Ozbiljni, suzdržani, oprezni, povučeni, tihi, preispituju sami sebe, čutljivi (<i>Desurgency</i>)	F - ŽIVAHNOST	Živahni, nadahnuti, spontani, entuzijasti, razigrani, izražajni, impulsivni (<i>Surgency</i>)
Probitačni, neprilagodljivi, ne poštuju pravila, samopovladljivi (<i>Low Super Ego Strength</i>)	G - SVEST O POSTOJANJU PRAVILA	Svesni pravila, savesni, predani poslu, prilagodljivi, moralni, složeni, ograničeni pravilima (<i>High Super Ego Strength</i>)
Stidljivi, osetljivi na opasnosti, bojažljivi, neodlučni, uplašeni (<i>Threctia</i>)	H - DRUŠTVENA UPADLJIVOST	Društveno upadljivi, preduzimljivi, debelokošci, nesputani (<i>Parmia</i>)
Traže korist, objektivni, nesentimentalni, vođeni razmišljanjem, oslanjaju se na sebe, ne vole ništa bez smisla, grubi (<i>Harria</i>)	I - OSETLJIVOST	Osetljivi, estetični, sentimentalni, nežni, intuitivni, prefinjeni (<i>Premisia</i>)
Poverljivi, nesumnjivi, prihvatajući, bezuslovni, jednostavni (<i>Alaxia</i>)	L - OPREZNOST	Oprezni, sumnjičavi, skeptični, nepoverljivi, protive se (<i>Protension</i>)
Prizemljeni, praktični, prozaični, traže rešenja, stabilni, konvencionalni (<i>Praxernia</i>)	M - APSTRAKTNOST	Apstraktni, maštoviti, rasejani, nepraktični, upijaju ideje (<i>Autia</i>)
Otvoreni, iskreni, naivni, prstodušni, bezazleni, nepretenciozni, spetljani (<i>Artlessness</i>)	N - PRIVATNOST	Tajnoviti, diskretni, ne odaju se, lukavi, uglađeni, poznaju svet, mudri, diplomate (<i>Shrewdness</i>)
Sigurni u sebe, bezbrižni, sigurni, oslobođeni grehova, raspoloženi, zadovoljni sobom (<i>Untroubled</i>)	O - STRAHOVANJE	Pronicljivi, sumnjaju u sebe, zabrinuti, skloni grehu, nesigurni, krive sami sebe (<i>Guilt Proneness</i>)
Tradicionalisti, privrženi porodici, konzervativni, poštuju tradicionalne vrednosti (<i>Conservatism</i>)	Q1 - OTVORENOST ZA PROMENE	Otvoreni za promene, iskustveni, liberalni, analitični, kritični, slobodoumni, fleksibilni (<i>Radicalism</i>)
Grupno usmereni, ujedinjeni, pridruženi, nastupaju kao sledbenici (<i>Group Adherence</i>)	Q2 - SAMODOVOLJNOST	Oslanjaju se na sebe, osamljeni, snalažljivi, individualisti, samodovoljni (<i>Self-Sufficiency</i>)
Tolerišu nered, neodređeni, fleksibilni, nedisciplinovani, mlitavi, samokonfliktni, impulsivni, ne interesuju ih društvene norme, nekontrolisani (<i>Low Integration</i>)	Q3 - PERFEKCIONIZAM	Perfekcionista, organizovani, samodisciplinovani, društveno savesni, smatraju da je preciznost najbitnija, kontrolisani, samo-osećajni (<i>High Self-Concept Control</i>)
Opušteni, blagi, spokojni, tromi, strpljivi, složeni, slabije pokretni (<i>Low Ergic Tension</i>)	Q4 - NAPETOST	Napeti, veoma energični, nestrpljivi, pokretni, frustrirani, razdraženi, vremenski tempirani (<i>High Ergic Tension</i>)

Izvor: Conn, S. R. and Rieke, M. L. (1994) *The 16PF*. Fifth Edition, Champagne IL, Institute for Personality and Ability Testing Inc. [internet]. Tekst dostupan na: http://en.wikipedia.org/wiki/16_Personality_Factors [12. februar 2015. godine].

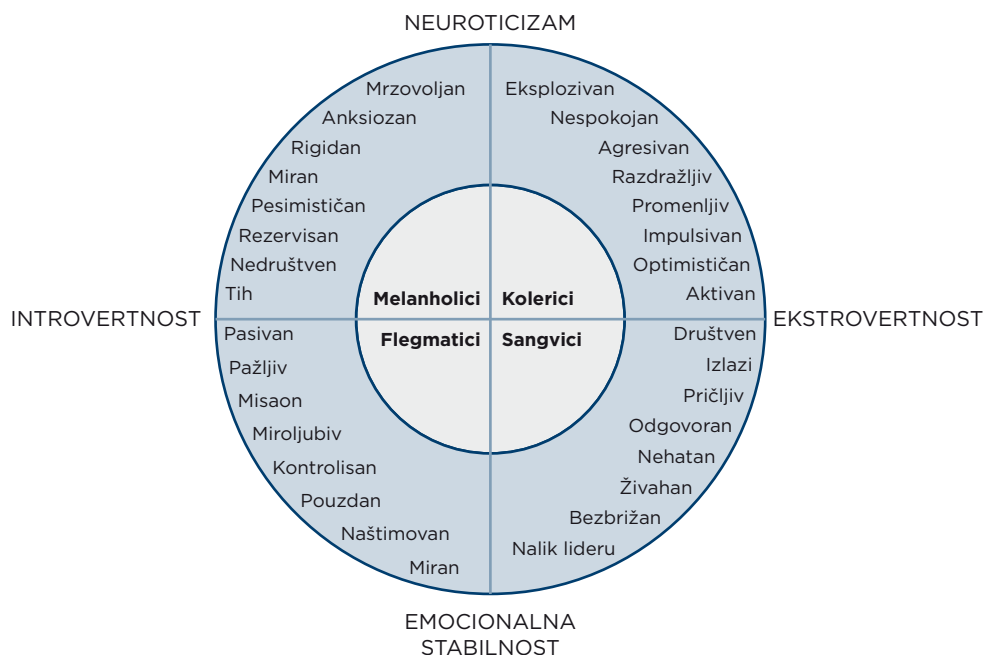
su upitnik za različite starosne kategorije, kao što je npr. *Adolescentni Test Ličnosti* namenjen osobama od 12 do 18 godina starosti, kao i kraću verziju 16PF testa za ličnu upotrebu (John et al., 2008; Larsen & Buss, 2008).

Još u ranim fazama svog istraživanja Katel je otkrio da struktura ličnosti ima više nivoa koji su hijerarhijski postavljeni, kao i to da su osobine na primarnom i sekundarnom nivou međusobno zavisne (Heather, 2005). 16 primarnih faktora je nastalo kao rezultat analize na stotine opisnih pokazatelja svakodnevnog ponašanja ljudi, da bi se među njima izdvojile osnovne karakteristike. Zatim je autor izvršio faktorsku analizu 16 primarnih faktora, da bi se između njih utvrdila osnovna organizaciona struktura i otkrio da postoji pet globalnih faktora tj. pet faktora drugog reda. W.T. Norman je 1963. godine sproveo repliku Katelovog rada i utvrdio da je pet ključnih faktora ličnosti sasvim dovoljno, sa čime su se kasnije složili mnogi drugi autori (John et al., 2008). Stoga 16PF test istovremeno daje rezultat za pet globalnih osobina drugog reda (što daje uvid u ličnosti na širem, konceptualnom nivou), kao i rezultat za brojne preciznije primarne osobine (što daje sliku o bogatstvu i složenosti svake jedinstvene strukture ličnosti). Katel je takođe utvrdio da postoji i treći hijerarhijski nivo strukture ličnosti (nivo trećeg reda) koji sadrži dva svodna faktora najvišeg nivoa, ali je malo vremena posvećeno definisanju ovog najapstraktnijeg nivoa organizacije ličnosti.

3.2.2. Ejsenkova teorija super-osobina

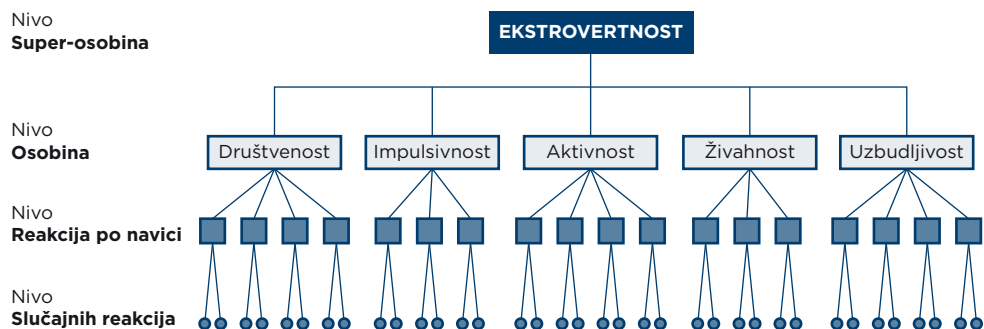
Hans Ejsenk (eng. *Hans Eysenck*) (1916-1997) bio je još jedan Katelov savremenik koji je koristio faktorsku analizu da bi klasifikovao lične osobine. Međutim, Ejsenk je teoriju ličnosti zasnivao na tri ključne tzv. super-osobine: *ekstrovertnost*, *introvertnost* i *neurotičnost* (Hewstone et al, 2005). Prema ovoj teoriji, ljudi koji su visoko ekstrovertni su druželjubivi i vole da izlaze, traže uzbuđenje i društvo drugih ljudi. Ljudi koji su visoko introvertni su tihi i zatvoreni, vole vreme da provode sami i veoma obazrivo planiraju život. Ljudi koji su visoko neurotični imaju sklonost da budu anksiozni, promenljivi i ranjivi, dok su ljudi koji su nisko neurotični obično stabilni, mirni i ne ljute se lako. Ejsenk je osobine *ekstrovertnost* i *introvertnost* smatrao nezavisnim, te je verovao da različite ličnosti potiču od različite kombinacije ovih dveju super-osobina. Na narednoj slici su prikazane osobine koje su povezane sa Ejsenkovim super-osobinama. Npr. ljudi koji imaju izraženu *neurotičnost* i *ekstrovertnost* imaju potpuno različite osobine ličnosti od ljudi koji imaju nizak skor istih. Autor je naknadno utvrdio još jednu super-osobinu koju je nazvao *psihoticizam*. Osobe koje imaju izraženu ovu dimenziju opisuju se kao egocentrični, agresivni, nelični, hladni, antipatični, impulsivni, ne vode računa o drugima i generalno nisu zainteresovani za prava i blagostanje drugih ljudi.

Ejsenkov hijerarhijski model deli ličnost na različite jedinice, što omogućuje da se ličnost opiše prema različitim nivoima: *super-osobine*, *osobine*, *navike* i *akcije*. Svaka

Slika 19. Ejsenkova tipologija ličnosti

Izvor: Eysenck, H.J. and Eysenck, M.W. (1975) *Personality and individual differences* [internet]. Dostupno na: http://www.kheper.net/topics/typology/four_humours.html [12. april 2015. godine].

super-osobina je sačinjena od niza osobina, koje su izvedene od navika i specifičnih reakcija (akcija). Prema modelu, mnoge specifične reakcije obrazuju navike, koje su predstavljene kao dimenzije osobina, a one su sastavni deo određene super-osobine. Svi nivoi su važni u određivanju ponašanja.

Slika 20. Ejsenkov hijerarhijski model ličnosti

Izvor: Hewstone, M. et al (2005) *Psychology*. Oxford, Blackwell Publishers, s.301

Poput Katela, Ejsenk je sastavio upitnik kojim se mere super-osobine ličnosti (*Eysenck Personality Questionnaire - EPQ*). Pored navedene teorije, Ejsenk je razvio i teoriju ličnosti zasnovanu na biološkom pristupu.

3.2.3. Teorija pet velikih faktora ličnosti

Istorija danas najpopularnijeg modela ličnosti tzv. „Petofaktorskog modela“ (*Five Factor Model – FFM*) i teorije „Pet velikih faktora“ (*Big Five Factors*) prilično je duga i komplikovana. Obeležavaju je brojni sitniji i krupniji koraci psihologa koji su bili pristalice ove teorije, pre nego što je model zvanično prihvaćen u nauci kao pouzdana konstrukcija ličnosti.

Na osnovu replike Katelove studije, Fiske (1949) je prvi ukazao na to da je pet faktora sasvim dovoljno da se definiše struktura ličnosti, ali nije pravio veliku gužvu u vezi sa svojim rezultatima (Čolović et al., 2005). Tupe i Kristal (*eng. Tupes and Crystal*) (1961) su koristeći Katelovu mernu metodologiju analizirali ličnost i takođe potvrdili postojanje pet velikih faktora ličnosti koje su nazvali: *ekstrovertnost, prijatnost, pouzdanost, emocionalna stabilnost i kultura* (Pervin & John, 1999). Veoma značajnu repliku Katelove studije sproveo je Norman (1963), sa istim zaključkom da je pet faktora dovoljno da se sažme veliki broj podataka o ličnosti (Čolović et al., 2005). Norman je jedan faktor imenovao nešto drugačije od svojih prethodnika: *ekstrovertnost, prijatnost, savesnost, emocionalna stabilnost i kultura*. Kako je sve više autora tvrdilo da ličnost može da se opiše sa pet velikih faktora, rođena je teorija „Pet velikih faktora ličnosti“, na osnovu koje je sastavljen „Petofaktorski model“.

Norman je, u stvari, sproveo drugu veliku psiholeksičku studiju u engleskom jeziku, na novijem izdanju Websterovog rečnika iz 1961. godine. Krajnji rezultat studije bilo je proširenje Olportove i Odbertove liste, svrstavanjem opisnih prideva u sedam kategorija: *stabilne biofizičke osobine, prolazna stanja, aktivnosti, socijalne uloge, ocnjujući termini, anatomski i fizički atributi i dvosmisleni termini*. Treba istaći da su Olport i Odbert (1936), kao i kasnije Norman (1967) klasifikovali termine preuzete iz rečnika u međusobno isključive kategorije. Pregledom njihovog sadržaja može se uočiti preklapanje i nejasnost granica, što dovodi do zaključka da su razlike između kategorija ipak arbitrarne. Stoga su nastavljači Normanovog rada – Čaplin, Džon, Digman i Golberg (*eng. Chaplin, John, Digman and Goldberg*), smatrali da je najprikladnije uvesti prototipe kategorija kao primere određene kategorije, a čije članstvo ne mora da bude definisano kao diskretno, već kao kontinuirano (Hewstone, 2005; Čolović et al., 2005). Na osnovu toga sastavljen je kratak upitnik za procenu Petofaktorskog modela, koji je nazvan „Instrument pet velikih“ (*BFI - Big Five Inventory*).⁸

⁸ Upitnik se sastoji od 44 stavke (pitanja) na koje se daje odgovor na 5-ostepenoj Likertovoj skali od 1 (u velikoj meri se ne slažem) do 5 (u velikoj meri se slažem). U suštini, reč je o kratkim frazama koje se odnose na opise osobina ličnosti, a koje predstavljaju markere prototipa Pet Velikih faktora.

Inicijalni „Petofaktorski model“, koji su unapredili Tupe i Kristal 1961. godine, nije pridobio akademsku publiku sve do osamdesetih godina XX veka. Digman je 1990. godine unapredio svoj „Petofaktorski model“, a koji je Goldberg 1993. godine doveo do najvišeg nivoa uređenosti (Goldberg, 1993). Za razliku od Goldberga koji nije imao nameru da razvija posebnu teoriju ličnosti i koji je osobine ličnosti posmatrao isključivo na fenotipskom nivou, Kosta i Mekre (eng. *Costa and McCrae*) razvijaju model ličnosti posmatrajući pet velikih faktora kao deo univerzalne ljudske prirode (Čolović et al., 2005). Njihov „Petofaktorski model“ postaje jedan od vodećih modela u psihologiji ličnosti s kraja XX veka, delimično i zbog velikog broja istraživanja u različitim kulturama, a koja su uglavnom potvrdila postojanje pet velikih faktora ličnosti (John et al., 2008).

Treba primetiti da su se četiri grupe autora decenijama nezavisno bavile ovom tematikom i utvrdili su Pet Velikih, gotovo istoimenih faktora. Prvi su bili Tupe i Kristal, a sledili su Goldberg (*Orgeon Research Institute*), Katel (*University of Illinois*), Kosta & Mekre (*National Institute of Health*) (*wikipedia.org*). Krajnji zaključak većine autora bio je da ovih svodnih pet faktora sadrži sve najznačajnije osobine ličnosti kao pod-dimenzije, što znači da oni čine osnovnu strukturu ličnosti. Jedino se Katel nikada nije složio sa tvrdnjom da je pet faktora sasvim dovoljno da se definiše struktura ličnosti, a sve ove napretke u psihologiji je smatrao napadom na njegov 16PF model. Reagujući na Goldbergov članak „Fenotipska struktura ličnosti“ u časopisu „Američki psiholog“ (*American Psychologist*), Katel je dao izjavu da „*nijedan iskusan psiholog koji se bavi faktorskom analizom neće podržati Goldbergov entuzijazam oko teorije Pet velikih faktora ličnosti*“ (Digman, 1996, s.21.) Pred kraj života, Katel je čak objavio članak „Zablude o petofaktorskoj strukturi ličnosti“.

Pre nego što su Kosta i Mekre predložili svoj Petofaktorski model, nisu postojale fiksne oznake dimenzija. Model je rođen kroz induktivan proces, gde su teorije potekle iz analize podataka. Imenovanje svakog faktora je zavisilo od kreativnosti svakog istraživača. Stoga se npr. Fiskeov model dosta razlikuje od modela koji su predložili Kosta i Mekre. Međutim, iako su autori koristili donekle različite metode istraživanja pri utvrđivanju ovih pet faktora (što je i dovelo do različite definicije i imena), ipak su svi oni bili u visokoj međusobnoj korelaciji i dobro definisani pomoću faktorske analize (Mulyanegara & Tsarenko, 2005).

U savremenoj psihologiji, „Petofaktorski model“ čini pet faktora, tj. pet širokih dimenzija koje se koriste da se opiše ljudska ličnost. Reč je o sledećih pet faktora:

- 1) **OTVORENOST KA ISKUSTVIMA** (Openness to experiences)
- 2) **SAVESNOST** (Consciousness)
- 3) **EKSTROVERTNOST** (Extraversion)
- 4) **PRIJATNOST** (Agreeableness)
- 5) **NEUROTICNOST** (Neuroticism)

Faktori se vrlo često označavaju kao **OCEAN** ili **CANOE** prema prvim slovima faktora. Određena neslaganja postoje oko toga kako interpretirati faktor *otvorenost ka iskustvima*, koji se nekad naziva *intelektualna otvorenost*. Ovaj faktor takođe se susreće pod nazivom *otvorenost*. Isto tako, faktor *neurotičnost* često se označava i kao *emocionalna stabilnost*.

Svaki od navedenih faktora sastoji se od više komponenti nižeg reda koje predstavljaju osnovna obeležja pojedinca. Reč je o šest podfaktora koji su u međusobnoj korelaciji, a označavaju se kao „aspekti“ (*eng. facets*). S obzirom na to je J. Aker (1997) svoj model ličnosti brenda razvila na osnovu Petofaktorskog modela, sledeći hijerarhijski pristup koji su razvili Kosta i Mekre (1987), u narednom delu dajemo opis svakog pojedinačnog faktora prema ovim autorima:

OTVORENOST KA ISKUSTVIMA Otvorenost se generalno odnosi na pridavanje značaja umetnosti, emocijama, avanturama, neobičnim idejama, znatiželji, mašti i različitim iskustvima. Ova odlika odvaja maštovite ljude od prizemljenih, konvencionalnih ljudi. Osobe koje su otvorene ka iskustvima su intelektualno znatiželjne, dive se umetnosti i primećuju lepotu. Nasuprot zatvorenim ljudima, oni su kreativniji i mnogo svesniji sopstvenih osećanja. Često imaju neuobičajena verovanja. Ljudi sa niskim skorom ove dimenzije, uglavnom imaju mnogo običnija, tradicionalna interesovanja. Vole sve što je jasno, utemeljeno i razumljivo, nasuprot kompleksnom, nejasnom i nerazumljivom. Umetnost i nauku mogu posmatrati sa određenom sumnjom, pa čak i kao na nešto potpuno nezanimljivo.

Uzorak stavki dimenzije „otvorenost ka iskustvima“

- Imam bogat rečnik.
- Imam bujnu maštu.
- Imam sjajne ideje.
- Provodim vreme razmišljajući o stvarima.
- Nisam zainteresovan za apstraktnost. (suprotnost)
- Nemam izraženu maštu. (suprotnost)
- Teško mi je da razumem apstraktne ideje (suprotnost)

SAVESNOST Savesnost odražava sklonost ljudi da pokažu samodisciplinu, da odgovorno obavljaju zadatke i teže ciljevima koje žele da ostvare. Ujedno odražava preferenciju pojedinaca ka planiranom, nasuprot spontanom ponašanju. Nivo savesnosti utiče na način kako kontrolišemo i usmeravamo naše impulse.

Uzorak stavki dimenzije „savesnost“

- Uvek sam spreman.
- Uzbuđen sam u svom poslu.
- Držim se rasporeda.
- Volim red.

- Obraćam pažnju na detalje.
- Ostavljam svoje stvari naokolo. (suprotnost)
- Sa stvarima uvek pravim nered. (suprotnost)
- Često zaboravljam da vratim stvari na njihovo pravo mesto. (suprotnost)
- Izbegavam obaveze. (suprotnost)

EKSTROVERTNOST

Ekstrovertnost odražava ispoljavanje pozitivnih emocija, društvenu otvorenost, stalnu potragu za stimulacijom i društvom drugih ljudi. Dimenzija odražava jasnu povezanost sa spoljašnjim svetom. Ekstrovertni ljudi uživaju da budu u društvu drugih ljudi, koji ih često i doživljavaju kao osobe pune energije. Najčešće su entuzijasti, orijentisani ka akciji i uglavnom kažu „Da!“ kada imaju mogućnost za nešto uzbudljivo. Kada su u grupi, vole da pričaju, iznose stavove i skreću pažnju na sebe. Introvertne ljude ne odlikuje društveno bogatstvo i nivo aktivnosti kao što je slučaj sa ekstrovertnim ljudima. Često deluju tihi, oprezni i manje uključeni u društveni svet. Ovaj nedostatak društvene uključenosti ne treba interpretirati kao stidljivost ili depresiju. Introvertnim ljudima jednostavno treba manje stimulacija i više vole da budu sami. Mogu biti veoma aktivni i energični, ali jednostavno nisu društveni.

Uzorak stavki dimenzije „ekstrovertnost“

- Ja sam epicentar žurke.
- Ne brine me kada sam u centru pažnje.
- Osećam se prijatno kada sam okružen ljudima.
- Ja započinjem razgovore.
- Na zabavama pričam sa mnogo različitih ljudi.
- Tih sam u prisustvu nepoznatih ljudi. (suprotnost)
- Ne volim da skrećem pažnju na sebe. (suprotnost)
- Ne pričam mnogo. (suprotnost)
- Nemam mnogo toga da kažem. (suprotnost)

PRIJATNOST

Prijatnost ili saglasnost predstavlja sklonost ljudi da budu saosećajni i kooperativni sa drugima, pre nego sumnjičavi i neprijateljski nastrojeni. Dimenzija odražava razliku ljudi prema opštoj brizi za društvenu harmoniju. Prijatni ili saglasni pojedinci cene stvaranje pripadnosti sa drugima. Generalno su uviđajni, prijateljski nastrojeni, velikodušni, uvek od pomoći i spremni da prave kompromise. Imaju optimističan pogled na ljudsku prirodu. Veruju da su ljudi u osnovi časni, dobri i dostojni poverenja. Neprijatni/nesaglasni pojedinci sopstvene interese stavljaju iznad zbližavanja sa drugima. Generalno nisu zabrinuti za tuđe balgostanje i retko kad izlaze u susret drugim ljudima. Ponekad njihov skepticizam prema motivima drugih ljudi dovodi do toga da budu sumnjičavi, neprijateljski nastrojeni i nekooperativni.

Uzorak stavki dimenzije „prijatnost/saglasnost“

- Zainteresovan sam za druge ljude.
- Saosećam sa drugima
- Imam meko srce.
- Činim da drugima bude lakše.
- Imam dovoljno vremena za druge.
- Nisam zainteresovan za tuđe probleme. (suprotnost)
- Nisam stvarno zainteresovan za druge. (suprotnost)
- Ne brinem mnogo o drugima. (suprotnost)
- Vređam/napadam ljude. (suprotnost)
- Volim da se osamim. (suprotnost)

NEUROTIČNOST

Neurotičnost ili emocionalna stabilnost predstavlja sklonost ljudi da dožive negativne emocije, kao što su ljutnja, anksioznost ili depresivnost. Neurotičnost se nekad naziva emocionalna nestabilnost. Osobe koji imaju visoko izraženu neurotičnost su emocionalno reaktivni i podložni stresu. Skloni su da obične situacije interpretiraju kao pretnje, a manje frustracije kao beznadežne teškoće. Njihove emocionalne reakcije često traju dugo, što znači da su često i u lošem raspoloženju. Ovi problemi u vladanju emocijama umanjuju sposobnost osoba da jasno razmišljaju, donose odluke i bore se sa stresom. Osobe sa niskim skorom neurotičnosti se mnogo teže uznemire i manje su emocionalno reaktivne. Uglavnom su smireni, emocionalno stabilni i oslobođeni dugotrajnih negativnih osećanja. Međutim, oslobođenost od negativnih osećanja ne znači da te osobe doživljavaju mnogo pozitivnih osećanja.

Uzorak stavki dimenzije „neurotičnost“

- Lako se uznemirim.
- Često menjam raspoloženje.
- Lako me je iritirati.
- Lako dolazim u stresno stanje.
- Često sam loše raspoložen.
- Zabrinut sam za razne stvari.
- Uglavnom sam opušten. (suprotnost)
- Retko sam loše raspoložen. (suprotnost)

Ekstrovertnost i *neurotičnost* predstavljaju dve osnovne ose Petofaktorskog modela, a neki istraživači zbog visoke povezanosti *ekstrovertnosti* sa pozitivnim, a *neurotičnosti* sa negativnim emocionalnim stanjima, predlažu preimenovanje ovih dimenzija u „pozitivnu“, odnosno „negativnu emocionalnost“ (Krajić, 2005; Davidson, 2001). Naime, pretpostavlja se da su ove osobine posledica rada istih bio-bihejvioralnih sistema koji se nalaze u osnovi emocionalnih stanja, te da je ekstrovertnost verovatno posledica bihejvioralno aktivacionog, a neurotičnost posledica bihejvioralno inhibicionog sistema. Isto tako, Jang et al. (1996) u svojoj studiji sprovedenoj na parovima

blizanaca pokazuju da su svih pet faktora u gotovo istoj srazmeri pod uticajem i nasleđa i okruženja.

Petofaktorski model je testiran većim brojem studija na različitim populacijama širom sveta, a validnost pet faktora je u priličnoj meri potvrđena. Mnoge studije longitudinalnih podataka, koje se odnose na poređenje rezultata testiranja pojedinaca u dužim vremenskim razmacima i koje su obuhvatile različite starosne grupe, pokazale su visok stepen stabilnosti ličnih osobina tokom životnog veka pojedinca (*McCrae & Costa, 1990*). Na osnovu skorijih istraživanja, kao i uporedne analize prethodnih studija pokazalo se da određene promene nastaju u svih pet faktora u određenim fazama životnog ciklusa pojedinca, što se naziva „efekat zrelosti“. U proseku, nivo *prijatnosti* i *savesnosti* obično se vremenom povećava, dok *ekstrovertnost*, *neurotičnost* i *otvorenost* imaju tendenciju opadanja (*Srivastava et al., 2003*). Pored ovih grupnih efekata, uočljive su i pojedinačne razlike, jer različiti ljudi ispoljavaju jedinstvene načine promena u svim fazama života (*Roberts & Mroczek, 2008*). Određene razlike preovlađujućih osobina pojedinih faktora uočene su i u odnosu na pol⁹ (*Schmitt et al., 2008; Costa et al., 2001*).

Viswesvaran i Vans (*eng. Viswesvaran i Ones*) (2000) su izvršili meta-analizu¹⁰ stabilnosti skala petofaktorskog upitnika ličnosti, a rezultati su pokazali da se koeficijenti kreću od 0.69 za *prijatnost* do 0.76 za *ekstrovertnost*. Na osnovu ovih, kao i nekih drugih istraživanja pokazalo se da su dimenzije *ekstrovertnost* i *neurotičnost* najstabilnije, visoko stabilne dimenzije su *savesnost* i *otvorenost ka iskustvima*, dok najnižu stabilnost ima dimenzija *prijatnost*. Isti autori su sproveli su i meta-analizu interne konzistentnosti¹¹ skala Petofaktorskog upitnika i utvrdili da se ona kreće od 0.73 za *otvorenost* do 0,78 za *ekstrovertnost*, *neurotičnost* i *savesnost* (*Viswesvaran & Ones, 2000; prema: Krapić, 2005*).

Veliki broj istraživača u praksi je ispitivao povezanost faktora sa različitim pojavama, karakteristikama i oblicima ponašanja. U značajnom broju takvih istraživanja pronađena je povezanost, što je potvrdilo značajnu predviđajuću ulogu „Petofaktorskog modela“ (*Larson et al., 2002; Barick and Mount, 1991*). Jedno od najznačajnijih po-

⁹ Dva velika među-kulturalna istraživanja koja su sproveli Kosta et al. (2001) na 26 nacija i nešto kasnije Šmit et al. (*eng. Schmitt*) (2008) na 55 nacija pokazale su jedinstvene razlike između polova prema skorovima stavki upitnika kojim se mere dimenzije ličnosti. Kod žena se dosledno ispoljava viši nivo *neurotičnosti* i *prijatnosti*, a kod muškaraca *ekstrovertnost* i *savesnosti*. Razlike između polova najviše se ispoljavaju u naprednim, zdravim i egalitarističkim kulturama gde žene imaju više mogućnosti i prava, poput muškaraca. I žene i muškarci postaju više *ekstrovertni* i *savesni*, a manje *neurotični* i *prijatni* kako kultura postaje naprednija i sve više omogućuje jednakost polova, ali se efekat generalno više ispoljava kod muškaraca.

¹⁰ U statistici, **meta-analiza** kombinuje rezultate nekoliko studija koje se bave srodnim istraživačkim hipotezama.

¹¹ Interna konzistentnost u statistici predstavlja doslednost u davanju odgovora na postavljena pitanja. Koeficijent interne konzistentnosti se dobija korelacijom jedne polovine odgovora sa drugom.

dručja istraživanja i primene „Petofaktorskog modela“ predstavlja psihologija rada, gde se u pet velikih dimenzija ličnosti i njihove pod-dimenzije dovode u vezu sa profesionalnim interesovanjima pojedinaca i ispoljavanju različitih veština u poslovnom okruženju.¹²

Popularnost „Petofaktorskog modela“ je ujedno doprinela i sve većoj pojavi njegovih kritičara. Sedmofaktorski model (*Big Seven*) je upravo razvijen sa ciljem ukazivanja na postojanje pogrešnih pretpostavki u pristupu osobinama ličnosti od samog početka, tačnije metodologije koju su koristili Olport i Odbert, a ostali autori jednostavno prihvatili (Čolović et al., 2005). Sa jedne strane, kritike su bile metodološke prirode i odnosile su se na primenjeni leksički pristup pri razvoju modela, a sa druge strane kritike su se odnosile na to da su u centru posmatranja bile samo osobine ličnosti normalnih osoba, bez uočljivih psihopatoloških poremećaja (Simms, 2006; Waller, 1999; Bennett & Waller, 1995). Jedan od najpoznatijih Sedmofaktorskih modela razvio je Robert Klonindžer (eng. *Robert Cloninger*). Autor je preložio sedmofaktorski model koji je primenljiv na normalne i abnormalne oblike funkcionisanja ličnosti, a u čijoj osnovi su bio-društvene teorije ličnosti. Za razliku od prethodnih autora faktorskog pristupa, Klonindžer je pokazao da se fenotipska struktura ličnosti može razlikovati od bio-genetske strukture i predložio model koji sadrži četiri dimenzije temperameta i tri dimenzije karaktera (Hadži Pešić, 2003). Kao pobornici sedmofaktorskog modela, Tellegen i Valer (eng. *Tellegen and Waller*) takođe razvijaju Sedmofaktorski model, koji pored pet poznatih dimenzija ličnosti, uključuje dve nove dimenzije nazvane *pozitivna valenca* i *negativna valenca*. Takođe, dimenzija *otvorenost ka iskustvima* je zamenjena dimenzijom *konvencionalnost* (Čolović et al., 2005, *Tellegen et al.*, 1991). Utvrđeno je da su dve dodatne dimenzije nezavisne od pet velikih dimenzija i mogu biti prikladne za testiranje poremećaja ličnosti (Simms, 2006). Naime, sedmofaktorski model i različiti pristupi u njegovom sastavljanju su u poslednjoj deceniji predmet diskusije među psiholozima.¹³

¹² Barik i Maunt (eng. *Barrick i Mount*) (1999) su uporednom analizom 177 studija sagledali Petofaktorski model u domenu poslovnih učinaka. Autori su utvrdili su da *savesnost* pokazuje konzistentan odnos sa svim kriterijumima učinaka, za sve grupe zanimanja. *Ekstrovertnost* je dobar predskazatelj u zanimanjima koja podrazumevaju društvenu interakciju (npr. menadžment i prodaja). *Ekstrovertnost* i *otvorenost ka iskustvima* su dobri predskazatelji veština za držanje treninga.

¹³ U slučaju Klonindžerovog modela koji je zaokupirao veliku pažnju psihologa, deluje da veliki broj studija ipak nije uspeo da potvrdi da su faktori temperameta i karaktera odvojivi. Sa druge strane, pojedine studije su potvrdile robustnost faktora Tellegenovog i Valerovog modela u različim kulturama (Čolović et al., 2005; Hadži Pešić, 2003; Bennett & Waller, 1995).

3.3. Humanističke ili fenomenološke teorije

Humanističke ili fenomenološke teorije ličnosti imaju pozitivan i optimističan pogled na ljudsko ponašanje (Hewstone *et al.*, 2005). Potpuno su u suprotnosti sa psihodinamičkom teorijom – na ljude se gleda kao na iskustvena bića, a ne kao na žrtve podsvesne motivacije i sporova. Naglasak je stavljen na lično iskustvo, međusobne odnose i način razumevanja sveta oko nas. U osnovi ovih teorija je verovanje da je svačije iskustvo potpuno jedinstveno, a doživljaj sveta od strane pojedinaca je kritičan za njihovo razumevanje i ponašanje. Humanističke teorije su bile podloga za mnoge terapijske metode na kojima se zasnivaju i savremene savetodavne tehnike. Najpoznatiji predstavnici ovog pristupa su Karl Rodžers i Džordž Keli (John *et al.*, 2010).

KARL RODŽERS Karl Rodžers (*eng. Carl Rogers*) (1902-1987) je ljude posmatrao kao suštinski dobre i smatrao da svi ljudi imaju unutrašnju želju za ličnim napretkom (Hewstone *et al.*, 2005). Verovao je da je lični koncept kritičan za sticanje iskustva u okruženju, kao i da se isti razvija na osnovu spoznaje deteta o napretku i stvarima koje odobravaju njegovi roditelji. Smatrao je da svi ljudi imaju osnovnu potrebu za ljubavlju i pozitivnim odobrenjem od strane drugih ljudi. Kako se osećamo u sopstvenoj koži zavisi od toga kako drugi reaguju na nas i koliko odobravaju naše poteze, te imamo sklonost da budemo nesrećni ukoliko drugi nisu zadovoljni sa nama. Prema ovom autoru, deca razvijaju tzv. *uslove vrednosti* tj. kriterijume za to šta moramo ili ne moramo da uradimo da bismo stekli odobrenje okoline (Larsen & Buss, 2008). Doživljavanje ljubavi i naklonosti od strane drugih nam omogućuje da se razvijamo i zadovoljimo glavnu težnju - dostizanje sopstvenog potencijala razvojem kapaciteta i talenata do krajnje granice, što se naziva samo-aktualizacija (Hewstone *et al.*, 2005). Aktivnosti koje su u skladu sa tim se doživljavaju kao zadovoljstvo, dok u suprotnom slučaju predstavljaju frustraciju. Ova teorija je u osnovi nastala iz kliničke prakse i namenjena je tumačenju psihološke terapije koju je Rodžers nazvao *Terapijom usmerenom na klijenta* (Client centered therapy). Teorija je, međutim, prerasla okvire terapijskog postupka i postala je teorija ličnosti koja je izvanredno dobro prihvaćena u savremenoj teoriji psihologije i psihološkoj praksi.

DŽORDŽ KELI Da bi ispitao kako pojedinci vide svet, Džordž Keli (*eng. George Kelly*) (1905-1967) je razvio *Teoriju ličnog konstrukta* (Hewstone *et al.*, 2005). Nasuprot psihoanalitičkom pogledu na ljude kao žrtve podsvesnih želja i impulsa, ova humanistička teorija vidi pojedince kao aktivne stvaraoce hipoteza. Ova teorija posmatra pojedince kao sopstvene naučnike, koji su potpuno svesni toga od čega se sastoji i kako funkcioniše njihov psihološki svet. Razumevanjem toga kako pojedinci doživljavaju svet, možemo predvideti ponašanje i razumeti reakcije na pojedine događaje. Prema Keliju, *teorije osobina* nastoje da lociraju pojedince na osnovu odre-

đenih dimenzija, dok *teorija ličnog konstrukta* analizira kako ljudi vide i usklađuju događaje iz okruženja sa njihovim ličnim osobinama (Morin, 1997).

3.4. Biološke i genetičke teorije

Biološke teorije ličnosti nastoje da objasne razlike u ponašanju pojedinaca na osnovu razlika u fiziologiji, a posebno funkcijama mozga (Larson & Buss, 2008). Najpoznatiji predstavnici ove grupe teorija su Hans Ejsenk i Robert Plomin. Pored *Teorije super-osobina*, o kojoj je već bilo reči, Ejsenk je 1967. godine razvio *Teoriju inhibicije* (kočenja), koja se delimično oslanja na navedenu teoriju, ali prema preovlađujućim uticajnim faktorima spada u grupu bioloških teorija (Hewstone et al., 2005). On je tvrdio da su individualne razlike u ekstrovertnosti/introvertnosti u velikoj meri određene nasleđem i potiču od centralnog nervnog sistema. Prema ovoj teoriji, informacije iz okruženja se od senzornih organa nervnim putem prenose do mozga, gde ekscitatorni i inhibitorni¹⁴ kortikalni proces na specifičan način dovodi do olakšavanja ili kočenja ponašanja i kognitivnih reakcija. Ejsenk je smatrao da ekstrovertni ljudi imaju relativno jak inhibitorni proces i slab ekscitatorni proces. Njihov jak nervni sistem im omogućuje da tolerišu visok nivo stimulacije. Sporije i slabije reakcije mozga na stimuluse kreiraju želju za jačom senzornom stimulacijom. Stoga, ekstrovertne osobe tragaju za uzbuđenjem iz okruženja. Nasuprot njima, introvertni ljudi imaju jak ekscitatorni proces ili slab inhibitorni proces. Njihov nervni sistem je „slab“, ali im mozak reaguje brže i jače na stimuluse. Samim tim, oni mogu toleristai relativno malu količinu stimulusa.

Ejsenk i Ejsenk su 1985. godine preradili *Teoriju inhibicije*, da bi izneli svoju *Teoriju pobude*, koja ustanovljava fiziološke sisteme koji su u osnovi introvertnosti/ekstrovertnosti ličnosti (Hewstone et al., 2005). Razlike u ponašanju ekstrovertnih i introvertnih pojedinaca se pripisuju različitim delovima retikularnog aktivacionog sistema.¹⁵ Koristeći ovu teoretsku postavku, psiholozi su u mogućnosti da predvide ponašanje introvertnih i ekstrovertnih osoba, a različiti oblici ponašanja su testirani u eksperimentalnim uslovima (Mischel, 1999).

Skorija istraživanja u bihejviorističkoj genetici su ispitivala uticaj genetskih faktora i faktora iz okruženja na ljudsko ponašanje (Larsen & Buss, 2008). Međutim, pre nego

¹⁴ Prema efektima na naše reakcije, nadražaje ili stimuluse možemo podeliti na tri kategorije: **ekscitatorne** (nadražaji koji pobuđuju reakcije), **neutralne** (koji nemaju uticaja na reakciju) i **inhibitorne** (oni koji ih koče, koji se suprotstavljaju tendenciji reagovanja).

¹⁵ Retikularni aktivacioni sistem je mrežna grupa ćelija podsvesnog uma koja radi 800 puta brže od svesnog uma. Svaki senzorni impuls koji primimo prolazi kroz retikularni aktivacioni sistem, koji potom odlučuje da li je informacija koja je primljena bitna ili ne. Drugim rečima, posledice primljenu informaciju u svesni um samo ako je je primljena informacije na listi prioriteta.

sto su psiholozi počeli da se bave genetičkom komponentom ličnosti, uglavnom se pretpostavljalo da su sličnosti u ličnostima prouzrokovane sličnostima u okruženju u kojem žive. Međutim, greška je da porodično okruženje jednako utiče na sve članove porodice. Deca koja odrastaju u istoj porodici mogu imati potpuno drugačiji život. Čak i zajednička porodična iskustva, kao što su smrt ili razvod, na različit način se doživljavaju od strane različitih pojedinaca. Istraživanja u ovoj oblasti su takođe razmatrala uticaj genetike na okruženje (Hewstone *et al.*, 2005). Npr. roditeljsko ponašanje može imati genetski uticaj na ličnost deteta, onim delom ličnosti koji je pod uticajem genetskih faktora, ali je ono takođe i pod uticajem genetske komponente ličnosti deteta. Mnoga istraživanja su potvrdila da je uticaj između genetike i okruženja mnogo složeniji nego što se ranije mislilo (Asbury *et al.*, 2003).

3.5. Društveno-kognitivne teorije

Društveno-kognitivne teorije ličnosti istražuju dosledne razlike u načinu na koji pojedinci procesiraju informacije iz okruženja, što nam omogućuje da predvidimo njihovo ponašanje u određenim situacijama (Hewstone *et al.*, 2005). Prema ovim teorijama, ponašanje je vođeno kognitivnim procesom, a naglasak je stavljen na razmišljanje i rasuđivanje. U celokupnom izlaganju o ličnosti brenda su korišćeni delovi društveno-kognitivnih teorija. Najpoznatiji predstavnici ove grupe teorija su Džulien Roter (*eng. Julian B. Rotter*), Albert Bandura i Volter Mišel (*eng. Walter Mischel*). Teorija društvenog učenja vuče svoje korene iz zapažanja bihejviorista (teoretičara ponašanja) da je ljudsko ponašanje predodređeno učenjem, a posebno postoji uslovljavanje u vidu kažnjavanja i nagrađivanja (Pervin & John, 1999). Rana istraživanja u ovoj oblasti sproveli su Ivan Pavlov, Džon Votson (*eng. John Watson*) i B. F. Skinner (*eng. B.F. Skinner*), koristeći životinje u laboratorijskim uslovima. Međutim, istraživači nisu bili zadovoljni mogućnostima njihovih nalaza da u potpunosti objasne složenost ljudskog ponašanja. Kritika je posebno bila usmerena na primenu metoda posmatranja, koja zanemaruje uticaj kognitivnih procesa na ponašanje.

Prvu veliku teoriju društvenog učenja oblikovao je Roter, dokazavši da je kognicija, tj. spoznaja u formi očekivanja glavni faktor društvenog učenja (Pervin & John, 1999). U svojoj uticajnoj knjizi iz 1954. godine „Društveno učenje i klinička psihologija“ (*Social Learning and Clinical Psychology*), Roter je tvrdio da je ponašanje određeno sa dva osnovna tipa očekivanja: ishodom ponašanja i vrednostima koje osoba pripisuje ishodima. Ljudi žele da izbegnu negativne ishode, dok sa druge strane žele pozitivne ishode ili efekte. Ukoliko osoba očekuje pozitivne ishode određenog ponašanja ili misli da je velika verovatnoća pozitivnog ishoda, tada je izvesnije i da će se uključiti u takvo ponašanje. Ponašanje se pojačava sa pozitivnim ishodima, navodeći osobu da ponavlja takvo ponašanje. Ova teorija društvenog učenja sugerise da je ponašanje

pod uticajem društvenog konteksta ili faktora iz okruženja, a ne samo izolovanih psiholoških faktora (*wikipedia.org*).

Bandura je dalje proširio Roterove ideje. Njegova teorija društvenog učenja naglašava recipročni odnos između kognicije, ponašanja i okruženja, za šta je Bandura uveo termin „recipročni determinizam“ (Bandura, 1999). Neprijateljske misli mogu izazvati neprijateljsko ponašanje koje može uticati i na naše okruženje, čineći i druge neprijateljski raspoloženim, te im izazvati neprijateljske misli. Stoga, ne samo da okruženje utiče na naše misli i ponašanje, nego postoji i obrnut uticaj. Bandura je posebno poznat po istraživanjima značaja imitacije u ponašanju i pojačavanja učenja (Larsen & Buss, 1999). Njegov rad je imao uticaj na razvoj novih terapijskih pristupa, posebno metoda koji se koriste u kognitivno-biheviorističkoj terapiji. Bandura je proširio Roterova zapažanja o očekivanjima, tvrdeći da su naša očekivanja o ishodišta ponašanja pod jakim uticajem toga da li mi mislimo ili ne da ćemo uspeti u tome što smo pokušavamo. (Pervin & John, 1999). Bandura je u ovu teoriju uveo termin *samo-efikasnost*, tvrdeći da ona ima visok stepen uticaja ne samo na naša očekivanja, već i na učinke ili rezultate.

Mišel je na bazi rada Roter i Bandure 1973. godine predložio skup psiholoških promenljivih koje se koriste za razumevanje ličnih razlika u kognitivnom procesu (Hewstone et al., 2005). Pretpostavka je da su te promenljive u međusobnoj interakciji u toku procesa našeg razumevanja sveta, kao i naših reakcija.

Tabela 9. Tipovi kognitivno-afektivnih jedinica u sistemu ličnosti

Kognitivno-afektivne jedinice u sistemu ličnosti	Objašnjenje
Kodiranje (šifrovanje)	Jedinice ili konstrukcije za kategorizaciju događaja, ljudi i samog sebe
Očekivanja i verovanja	Povezana su sa društvenim svetom, ishodišta ponašanja i sopstvenom efikasnošću
Afekti	Specifična osećanja, emocije i afektivne reakcije na stimuluse
Ciljevi i vrednosti	Željena afektivna stanja, ishodi, životni ciljevi i vrednosti
Kompetentnost i lični regulatorni planovi	Ponašanje i strategija za organizovanje aktivnosti i uticaja na ishode, sopstveno ponašanje i reakcije

Izvor: Mischel, W. and Shoda, Y. (1995) A cognitive-affective system theory of personality: Reconceptualizing situations, dispositions, dynamics, and invariance in personality structure. *Psychological Review*, 102, s. 248.

4. MERENJE LIČNIH OSOBINA

Pod merilom ili testom ličnosti podrazumeva se upitnik ili drugi standardizovani alat (instrument) sastavljen tako da otkrije aspekte nečijeg karaktera ili psihološke pojave (*wikipedia.org*). Tačnije, testovima ličnosti nastoji da se opiše onaj aspekt karaktera osobe koji ostaje trajan tokom životnog veka, tj. uobičajen način ponašanja, razmišljanja i osećanja pojedinca (*Maričić, 1999*). Kao što smo naveli u prethodnom delu, ličnost je višedimenzionalan pojam, koji se sastoji od mnoštva elemenata u međusobnoj interakciji. Stoga i metodi koji se koriste za merenje ličnosti moraju uvažiti ovu činjenicu o ličnosti kao složenoj celini. Prvi testovi ličnosti nastali su u ranom XX veku, s namerom da se olakša proces lične selekcije, posebno za potrebe vojske. Danas postoji mnogo različitih tipova testova ličnosti. Uobičajeni testovi sastoje se od velikih broja stavki, a ispitanici treba da ocene primenljivost svake stavke na sopstvenu ili tuđu ličnost. Međutim, postoji i drugi tip testova kojima na indirektan način nastoje da se utvrde skrivene osobine ličnosti.

4.1. Osnovna podela psiholoških merila ličnosti

Psihološka merila ličnosti najčešće se dele na:

- **Objektivne testove**
- **Projektivne testove**

Međutim, u skorije vreme korišćenje ove terminologije pretrpelo je određene kritike. Sugestija je da se koriste opisniji termini tj. „merne skale ili merila samo-ocenjivanja“ (za objektivne testove) i „merila slobodnog odgovora“ (za projekтивne testove) (*McDonald, 2008*).

OBJEKTIVNI TESTOVI Kod objektivnih testova, pretpostavka je da je ličnost moguće proceniti na osnovu njenog svesnog nivoa, a mere su zasnovane na samo-ocenjivanju niza stavki tj. pitanja (*Maričić, 1999*). Objektivni testovi imaju format ograničenih mogućnosti za odgovore, kao što je npr. izbor odgovora tačan/netačan ili rangiranje odgovora na određenoj skali. Iz tog razloga često se nazivaju testovima prisilnog odgovora. Postoji veliki broj veoma poznatih objektivnih testova ličnosti.¹⁶ Oni se danas veoma često koriste u razne svrhe, kao što su izučavanje psihologije potrošača, lično savetovanje, planiranje karijere, izbor i razvoj kadrova itd. U psihologiji

¹⁶ Primeri veoma poznatih objektivnih testova su *Minnesota Multiphasic Personality Inventory*, *Millon Clinical Multiaxial Inventory-III*, *Child Behavior Checklist*, *Symptom Checklist 90* i *Beck Depression Inventory*.

potrošača¹⁷ i kadrovskoj politici, najpoznatiji su *Majers-Brigsov indikator tipova ličnosti*¹⁸ (*Myers Briggs Type Indicator* – MBTI), koji je zasnovan na Jungovoj tipologiji ličnosti, kao i brojni testovi koji su zasnovani na petofaktorskoj taksonomiji: NEO PI-R (o kojem će posebno biti reči zbog povezanosti sa tematikom monografije), 16PF (Katelov upitnik ličnosti o kojem je već bilo reči) i OPQ (Occupational Personality Questionnaire – Profesionalni upitnik ličnosti).

Objektivni testovi mere lične osobine koje su nezavisne od pristrasnosti ispitivača, tj. njegovih ličnih predrasuda, iz razloga što se odgovori ocenjuju i porede na osnovu standardizovanog mehanizma ocenjivanja (*Hanić, 2001*). U tom smislu, često se porede sa projektivnim testovima koji su zbog svoje prirode, nasuprot njima, podložni predrasudama ispitivača. Samim tim, objektivni testovi su ispravniji od projektivnih testova, međutim, podložni su volji ispitanika da bude dovoljno otvoren i iskren pri rangiranju sopstvenih osobina ličnosti. Međutim, i projektivni testovi imaju svoje prednosti, tj. njima se ispituju određeni aspekti ličnosti koji ne mogu da se izmere objektivnim testovima i samim tim su mnogo pouzdaniji u otkrivanju „zaštićenih“ i nesvesnih osobina ličnosti (*Maričić, 1999*).

PROJEKTIVNI TESTOVI Osnovna pretpostavka na kojoj se zasnivaju projektivni testovi ličnosti jeste da je ispoljavanje ličnih osobina prvenstveno nesvesno (*McDonald, 2008*). Stoga se projektivnim tehnikama na zaobilazan, posredan način vrši dijagnoza dubinskih osobina ličnosti, korišćenjem serije višesmislenih zadataka. Za razliku od objektivnih testova, oni ispitaniku daju mogućnost slobodnijeg tipa odgovora. Cilj je da se dobiju izrazito individualni odgovori koje ispitivač može da protumači. Svrha testa i tumačenje odgovora uglavnom se kriju od ispitanika, a uputstva i korišćeni stimulansi obično ne daju mnogo smernica za odgovor ispitanika, već je sve stvar lične procene (*Hanić, 2001, Maričić, 1999*).

Među najčešće korišćenim projektivnim tehnikama u psihologiji potrošača ističu se:¹⁹

- **Roršahov test**
- **Test tematske apercepcije (TAT)**

¹⁷ U psihologiji potrošača prvenstveno se koriste testovi koji su namenjeni proceni funkcionisanja normalnih, zdravih osoba.

¹⁸ Majers-Brigsov indikator tipova ličnosti razvili su K. Brigs i njena kćerka I. Myers-Briggs u svrhu merenja tipova ličnosti zasnovanih na Jungovoj teoriji, da bi se obezbedila praktična upotreba. Ovo je alat po principu papira i olovke, tj. samo-ocenjivanja ispitanika. To je u osnovi test od sto pitanja kojima se ocenjuje kako se ljudi uobičajeno osećaju ili deluju u određenim situacijama. Na osnovu odgovora koje pojedinci daju u testu, oni se klasifikuju kao ekstrovertni/introvertni (E-extroverted/I-introverted), čulni ili intuitivni (S-sensing/I-intuitive), koji misle ili osećaju (T-thinking/F-feeling) i koji opažaju ili rasuđuju (P-perceiving/J-judging). Ove klasifikacije kasnije se kombinuju u 16 tipova ličnosti.

¹⁹ Videti šire: Donoghue, S. (2000) Projective techniques in consumer research. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*. 28, p.47-53.

- **Test nedovršenih rečenica**
- **Crtež ljudske figure (Mahover tehnika)**

Ovaj tip testiranja ličnosti je već u prvoj polovini XX veka postao veoma popularan, dok su se u narednim godinama pojavile određene sumnje o teoretskoj zasnovanosti projektnih tehnika. Kako su se vremenom razvijali statistički metodi i uzorkovanje, javilo se sve više kontroverzi po pitanju korisnosti i valjanosti projektnih tehnika (Donoghue, 2000). Korišćenje procene u kliničkim uslovima, a ne normi i statistike da bi se procenile ljudske osobine je mnoge je ubedilo da su projektivne tehnike oskudne i nepouzdate, posebno što se rezultati razlikuju svaki put kada se isti test ponovi na istoj osobi. Isto tako, pri tumačenju rezultata projektnih testova, psiholog se susreće sa složenim verbalnim tvrdnjama koje treba protumačiti, pri čemu misli, osećanja i predrasude ispitivača neminovno utiču na bodovanje testa. Drugi problem koji se javlja kod projektnih testova jeste što sadržaj testova po pravilu nema ništa zajedničko sa događajima ili sadržajem života onoga ko se testira i predviđanja budućeg ponašanja ispitanika na osnovu ovih rezultata obično ne uspevaju, jer se zanemaruje kontekst, a misli i osećanja pojedinca se predviđaju na osnovu opšteg skupa materijala na osnovu kojih se obavlja testiranje (Larsen & Buss, 2007).

Međutim, brojni praktičari danas učestalo koriste projektivne tehnike, a pojedini stručnjaci iz oblasti testiranja ličnosti, kao npr. Koen i Anastasi (eng. Cohen i Anastasi) ističu da su ove mere veoma korisne za terapijske svrhe. U kliničkoj praksi danas se koriste i objektivne i projektivne tehnike, s tim da se istraživači, kako trend pokazuje, sve više oslanjaju na objektivne tehnike (McDonald, 2008). Na osnovu sagledavanja studija koje su se bavile ličnošću brenda, uočljivo je da su se istraživači prvenstveno oslanjali na objektivne tehnike i to prvenstveno one koje su znanove na Petofaktorskom modelu ličnosti.

4.2. Poseban osvrt na NEO PI-R instrument ličnosti zasnovan na Petofaktorskom modelu

NEO PI-R (*Revised NEO Personality Inventory*) predstavlja najčešće korišćen merni alat u istraživanjima koja se bave ličnošću (Costa & McCrae, 2006). To je psihološki alat ličnosti koji se smatra međunarodnim „zlatnim standardom“ za merenje osobina ličnosti. Razvili su ga Kosta i Mekre devedesetih godina XX veka, a namenjen je merenju osobina normalnih odraslih osoba (17+), bez uočljivih psihopatoloških poremećaja. Alat je zasnovan na Petofaktorskom modelu ličnosti i njime se meri pet velikih faktora ili dimenzija (ekstrovertnost, prijatnost, savesnost, neurotičnost i otvorenost za promene), kao i po šest pod-dimenzija koje predstavljaju svaki faktor (ukupno trideset). Upitnik se sastoji od 240 stavki opisa ponašanja i tri dodatne stavke validnosti, na koje se odgovara na petostepenoj Likertovoj skali (u rasponu „u

velikoj meri se slažem“ do „u velikoj meri se ne slažem“). Potrebno je u proseku 35-45 minuta da se popuni ceo upitnik. Ovo je ujedno jedan od retkih tržišno raspoloživih testova zasnovanih na Petofaktorskom modelu.

Originalna verzija ovog upitnika poznata je pod nazivom NEO-I (*Neuroticism-Extroversion-Openness Inventory*) i razvijena je sedamdesetih godina XX veka (wikipedia.org). Kao što se može videti prema samom nazivu, upitnik je bio mera samo tri od pet velikih faktora ličnosti. Merilo je kasnije revidirano, da bi uključilo svih pet faktora, što je dovelo i do promene naziva u NEO PI (*NEO Personality Inventory*). Međutim, „NEO“ više nije predstavljalo skraćenicu, već deo imena testa. Postignuta saglasnost oko imena je preneti i u treću verziju upitnika koja danas predstavlja međunarodni standard – NEO PI-3 (*NEO Personality Inventory-3*).²⁰

NEO PI-R upitnik samostalno se ispunjava i dostupan je u dve paralelne verzije:

- **S forma** – koja je dizajnirana za samo-izveštavanje;
- **R forma** – koja je dizajnirana za svrhu posmatranja.

Ovaj merni alat ima široku primenu u razvoju ljudskih resursa, industrijskoj/organizacionoj psihologiji, profesionalnom savetovanju, kao i u kliničkoj praksi. U kontekstu profesionalnog razvoja, postoje dve moguće forme izveštaja na osnovu NEO PI-R upitnika: za individualno planiranje i za upravljanje. Ovi izveštaji daju zbirnu sliku o snagama i ograničenjima pojedinca u četiri osnovna područja (*Costa et al.*, 2005, s.126):

- **Sposobnost rešavanja problema** (donošenje odluka, način razmišljanja itd.);
- **Veštine planiranja, organizovanja i sprovođenja zadataka** (orijentisanost na akciju, savesnost, otvorenost za nove ideje, liderske karakteristike);
- **Stil odnosa sa drugim ljudima** (prijatnost, otvorenost, poverenje);
- **Lični stil** (primarne vrednosti i način života, temperament, stepen emocionalne samo-kontrole).

Na taj način dobijamo sliku o različitim osobinama pojedinca, kao i ponašanju u radnom okruženju i životu uopšte.

Koeficijent interne konzistentnosti alata kreće se između 0.86 i 0.95 za skale koje se odnose na glavne faktore, a za pod-faktore između 0.56 i 0.90. Koeficijent stabilnosti kreće se između 0.51 i 0.90 i utvrđen je na osnovu trogodišnjih, šestogodišnjih i sedmogodišnjih studija originalnih NEO-PI faktora. Validnost NEO PI-R alata utvrđena je u odnosu na ostale alate u vezi sa ličnošću, kao i projektivne tehnike.²¹

²⁰ O razvoju modela videti šire na: <http://www.cps.nova.edu/> (Center for psychological studies – Nova Southeastern University).

²¹ Videti šire: http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Revised_NEO_Personality_Inventory&action=edit§ion=5

Tabela 10. Lista dimenzija i aspekata ličnosti koje se mere NEO PI-R instrumentom

FAKTOR	ASPEKTI	Originalni naziv (eng.)
OTVORENOST KA ISKUSTVIMA (O – Openness to experiences)	O1 - Maštovitost O2 - Estetičnost O3 - Emocionalnost O4 - Preduzimljivost O5 - Intelpekt O6 - Vrednosti	Fantasy Aesthetics Emotionality Action Ideas Values
SAVESNOST (C - Consciousness)	C1 - Kompetentnost C2 - Uređenost C3 - Odanost dužnostima C4 - Težnja dostignućima C5 - Samo-disciplina C6 - Predostrožnost	Competence Orderliness Dutifulness Achievement Striving Self-Discipline Deliberation
EKSTROVERTNOST (E - Extraversion)	E1 - Toplina E2 - Druželjubivost E3 - Asertivnost E4 - Aktivnost E5 - Traganje za uzbuđenjima E6 - Raspoloženost	Warmth Gregariousness Assertiveness Activity Excitement Seeking Positive emotions
PRIJATNOST (A - Agreeableness)	A1 - Poverljivost A2 - Iskrenost A3 - Altruizam A4 - Saradljivost A5 - Umerenost A6 - Saosećajnost	Trust Straightforwardness Altruism Compliance Modesty Tender-mindedness
NEUROTICNOST (N - Neuroticism)	N1 - Anksioznost N2 - Hostilnost N3 - Depresivnost N4 - Samo-svesnost N5 - Impulsivnost N6 - Povredljivost	Anxiety Hostility Depression Self-Consciousness Impulsiveness Vulnerability

Izvor: Revised NEO Personality inventory[internet]. Tekst dostupan na: http://en.wikipedia.org/wiki/Revised_NEO_Personality_Inventory [18. novembar 2015. godine].

Skraćena verzija ovog testa nosi naziv NEO-FFI (*NEO – Five Factor Inventory*) i ima 60 stavki (po 12 se odnosi na svaki osnovni faktor). Pored toga, Kosta i Mekre su 2010. godine ažurirali NEO PI-R i NEO-FFI i objavili profesionalni priručnik pod nazivom „NEO alati za NEO-PI-3, NEO FFI-3 i NEO PI-R“ (*the NEO Inventories for the NEO Personality Inventory-3, NEO Five-Factor Model 3, and NEO Personality Inventory-Revised*). Iako se NEO PI-R još uvek objavljuje, NEO-PI-3 i NEO FFI-3 sadrže ažurirane podatke i imaju nešto drugačiji oblik.²²

²² Videti šire: <http://www4.parinc.com/Products/Product.aspx?ProductID=NEO-PI-3>

Istraživanja na osnovu NEO PI-R alata pokazuju da osobine ličnosti nisu obavezno stabilne tokom celog života pojedinca (*Costa & McCrae*, 2006). U delu izlaganja o Petofaktorskom modelu već je navedeno da do određenih promena dolazi u određenim tačkama životnog ciklusa pojedinca. Isto tako, Roberts et al. (2006) uporednom analizom 92 studije ličnosti, u kojima su se koristili različiti merni alati, pokazuju da se društvena dominacija, savesnost i emocionalna stabilnost povećavaju sa godinama, posebno između 20 i 40 godina.

Do sada su sprovedena brojna istraživanja Petofaktorskog modela u različitim kulturama, korišćenjem NEO PI-R i NEO-FFI instrumenta. Stoga je i upitnik preveden na nekoliko jezika, a među-kulturalna stabilnost modela i alata predstavlja dobar dokaz njegove ispravnosti. Mekre i Alik (*eng. Allik*) (2002) su predstavili kolekciju odabranih delova istraživanja različitih autora širom sveta, koja su pokrila različite teme povezane sa među-kulturalnim istraživanjima Petofaktorskog modela. Treba napomenuti da istraživači i psiholozi u praksi pored NEO PI-R upitnika često primeњуju i „Upitnik integriteta“, koji se takođe temelji na osobinama ličnosti Petofaktorskog modela. Njegovi tvorci, Saket, Buris i Kalahan (*eng. Sackett, Buriss i Callahan*) sastavili su dve vrste ovog upitnika, od kojih je jedna namenjena raspoznavanju pojedinaca koji će verovatno biti uključeni u kontraproduktivna radna ponašanja, dok je druga slična uobičajenom načinu procene ličnosti i ima širi obuhvat (*Krapić*, 2005).

U tabeli 10. dat je pregled dimenzija i aspekata ličnosti Petofaktorskog modela, koje se mere skalama uključenim u NEO PI-R instrument.

4.3. Održivost Petofaktorskog modela u različitim kulturama

Petofaktorski model sastavili su američki istraživači na uzorku koji se sastojao isključivo od Amerikanaca, korišćenjem opisa karakteristika na engleskom jeziku. Stoga je logično pitanje bilo da li Petofaktorski model predstavlja tipičnu američku strukturu ili je primenljiv bilo gde u svetu (*Heine et al.*, 2009). Veliki broj psiholoških mernih alata, koji su u originalu razvijeni na engleskom jeziku, preveden je na brojne jezike i široko se koristi u celom svetu. Jedan od najpopularnijih primera jeste Ejsenkov upitnik ličnosti (EPQ – Eysenck's Personality Questionnaire). Međutim, zaista se postavlja pitanje da li je moguće primenjivati izvorne alate samo prevedene na lokalni jezik ili je neophodna određena ispravka njihovih dimenzija, odnosno uključenih stavki.

Šmit et al. (*Schmitt et al.*) (2007) sprovedli su jedno od najvećih istraživanja na ovu temu, u okviru projekta ISDP (*International Sexuality Description Project*). U fokusu projekta bila je procena seksualnosti na internacionalnom nivou, tj. po pojedinačnim regionima i državama, a u okviru projekta je sprovedena studija procene ličnih osobina za iste jedinice posmatranja. Iako je NEO-PI-R najrazrađeniji i najčešće korišćen

alat za merenje osobina ličnosti koje su zasnovane na Petofaktorskom modelu, to je samo jedan iz sve veće familije alata kojima se meri pet širokih dimenzija ličnosti. Takođe popularno, ali mnogo kraće merilo od 44 stavke predstavlja BFI (*Big Five Inventory*)²³, koje su razvili Oliver P. Džon i V. Benet-Martinez (eng. *Oliver P. John and V. Benet-Martinez*) 1998. godine, a koje je korišćeno u ovoj studiji sprovedenoj na 56 nacija. Mekre (2002) je nešto ranije sproveo sličnu studiju koja je uključila 36 nacija, korišćenjem NEO PI-R instrumenta. Lin i Martin (eng. *Lyn and Martin*) (1995) su sproveli studiju na 37 nacija, korišćenjem EPQ, tako da je moguće poređenje rezultata.

Osnovni ciljevi ovih studija bili su da se oceni primenljivost ovih merila u različitim kulturama, utvrđivanjem pouzdanosti skale i faktorske strukture u tim kulturama (*Schmitt et al.*, 2007, *McCrae*, 2002), zatim, da se utvrdi kako su raspoređene lične osobine po glavnim geografskim regionima širom sveta, kao i da se ovom poslednjom studijom uporede rezultati navedenih studija (*Schmitt et al.*, 2007). Rezultati su pokazali da instrumenti mogu da se primene u širokom spektru kulturnih regiona i da je Petofaktorska struktura robustna u svim glavnim kulturnim regionima u svetu, uključujući Severnu i Južnu Ameriku, Zapadnu Evropu, Istočnu Evropu, Severnu Evropu, Srednji Istok, Afriku, Okeaniju, Južnu/jugoistočnu Aziju i istočnu Aziju. Rezultati takođe pokazuju da BFI, NEO PI-R i EPQ alati imaju visok nivo interne pouzdanosti u svim kulturama (*Schmitt et al.*, 2007, *McCrae*, 2002). Iako studijama nisu obuhvaćene sve kulture, njihov odabir i distribucija su takvi da se može tvrditi da je opšta petofaktorska struktura primenljiva širom sveta.

Treba imati u vidu da su kod poređenja rezultata postojali određeni problemi kao što su: prevođenje stavki različitih alata, razlike u korišćenom uzorku, određene pristranosti kod pisanja odgovora, kao i blago različita definicija Petofaktorskog modela i njegovih sastavnih komponenti pri korišćenju BFI, NEO-PI-R i EPQ. Iscrpnom analizom nedostaci su nastojali da se ublaže i došlo se do određenih zaključaka. Pokazalo se da su dva nezavisna merila pet velikih faktora (BFI i NEO-PI-R) pokazala visok nivo podudarnosti u uporednim studijama više kultura. Primera radi, kulture koje su pokazivale visok nivo određenih osobina merenih pomoću BFI su takođe pokazale visok nivo osobina merenih pomoću NEO-PI-R alata (*Schmitt et al.*, 2007). Primera radi, prema oba merila, pokazalo se da Japan predstavlja jednu od kultura sa najviše izraženim stepenom neurotičnosti, a prema EPQ, stepen izraženosti ove dimenzije u Japanu bio je treći po veličini (*Lyn & Martin*, 1995).

Studijama se takođe nastojao utvrditi raspored nivoa ličnih osobina širom sveta. Utvrđene su određena odstupanja po pojedinačnim nacijama i regionima. Primera radi, pokazalo se da zemlje Južne Amerike (posebno Čile) i evropske zemlje imaju najviše izraženu dimenziju *otvorenost ka iskustvima*, dok je dimenzija najmanje iz-

²³ Videti šire: <http://www.testmasterinc.com/tests/bfi/>

ražena u istočno-azijskim zemljama kao što su Hong Kong, Japan, Severna Koreja i Tajvan. Drugačije rečeno, ljudi iz Južne Amerike i Evrope mnogo su otvoreniji od ljudi iz istočno-azijskih kultura što se tiče njihovih pogleda na svet i njih same, i mnogo su voljniji da predstave nove ideje i zagovaraju neuobičajene vrednosti. Rangiranje prema ostalim velikim faktorima ličnosti pokazalo je slične razlike, kao npr. da je u afričkim zemljama najmanje izražena anksioznost i depresija (što su aspekti neurotičnosti) (*Schmitt et al.*, 2007). Mekgret i Goldberg (*eng. McGrath & Goldberg*) (2006) u svojoj kulturološkoj studiji pokazuju da je rangiranje pet velikih faktora i aspekata po pojedinim kulturama u potpunoj suprotnosti sa nacionalnim stereotipima, te se može reći da su utvrđeni stereotipi više mitovi nego stvarne osobine pripadnika određene nacije.

Iako postoje određeni nedostaci, rezultati navedenih studija mogu da se smatraju još jednim, u sve većem skupu dokaza da je Petofaktorski model ličnosti primenljiv u različitim kulturama i da postoje pouzdani alati kojima se vrši merenje dimenzija modela. Mekre i Teracino (*eng. McCrae and Terracino*) (2005) svojim istraživanjem su pokazali da postoji podudarnost između faktora Hofstedovog kulturnog modela (*individualizam, raspon moći, maskulinitet i izbegavanje neizvesnosti*) sa prosečnim vrednostima pet velikih faktora u pojedinim zemljama. Primera radi, pokazalo se da je stepen u kojem se u određenoj zemlji ceni *individualizam* u korelaciji sa prosekom faktora *ekstrovertnost*. Isto tako, kulture u kojima su veće nejednakosti u strukturi moći imaju više izraženu dimenziju *savesnost*. Međutim, kako još uvek nisu utvrđeni jasni razlozi ovakvih razlika između kultura, ovo je trenutno veoma aktivna oblast istraživanja.

Na tržištu Srbije takođe je sprovedeno više studija različitog obima kojima je potvrđeno postojanje glavnih faktora Petofaktorskog modela (*Hedrih*, 2009). Knežević et al. (1997) svojom studijom su uspešno utvrdili pet glavnih faktora i po šest njihovih pod-dimenzija ili aspekata, korišćenjem NEO PI-R instrumenta. Smederevac (2000) je sprovedla leksikografsku studiju na srpskoj populaciji, koja je na isti način kao što su to ranije uradili Olport i Odbert, a kasnije Katel, proverevala postojanje pet velikih faktora ličnosti na stanovništvu Srbije. Rezultati su pokazali da se uz određene razlike, pet velikih faktora može utvrditi. Čolović et al. (2005) su u Srbiji sprovedli istraživanje na temu primenljivosti Petofaktorskog modela, ali primenom originalno sastavljenog FIBI alata za tržište Srbije, nastalog u okviru psiholeksičke studije na srpskom jeziku. I ovom studijom potvrđeno je da se korišćenjem ovog upitnika može izdvojiti 5 faktora, koji se donekle razlikuju od pet faktora utvrđenih na anglosaksonskoj populaciji. Međutim, ovaj alat, uprkos dostupnosti drugih alata koji su povezani sa petofaktorskim modelom, predstavlja proizvod kulturnog nasleđa ovog podneblja, te autori smatraju da je dalji rad na njegovom unapređenju opravdan i potreban.

Deo III

LIČNOST BREND - Oživljavanje i humanizovanje brenda u marketingu

1. NASTANAK I RAZVOJ POJMA LIČNOSTI BRENDA

1.1. Šta je ličnost brenda

Već više od decenije, ličnost brenda privlači veliku pažnju teoretičara i praktičara u oblasti marketinga. Kako navodi Starčević (2013b), ličnost brenda je okarakterisana kao „vruća tema“ u marketingu, koja je već duži period predmet velikog broja istraživanja i gotovo jednakog broja značajnih rasprava. Istraživanja u vezi sa ličnošću brenda znatno su obogatila saznanja o odnosu između potrošača i brenda i dodatno ukazala na to koliko je bitno poznavanje ovog koncepta i njegovih efekata, kao i njegovo korišćenje u praksi.

Ideja o kreiranju ličnosti brenda nastala je na osnovu shvatanja potrebe i značaja uspostavljanja međuljudskih odnosa. Prema teoriji animizma, potrošači antropomorfizuju objekte da bi olakšali komunikaciju sa okolinom (Puzakova *et al.*, 2009). Uočeno je da potrošači brendove posmatraju kao živa bića. Pripisuju im fizičke karakteristike (npr. lep, privlačan), pozitivne i negativne osobine svojstvene ljudima (npr. harizmatičan, odlučan, bojažljiv, neprilagođen itd.) i demografske karakteristike kao što su pol, godine, status itd. (Azoulay & Kapferer, 2003; Aaker, 1997). Potrošači kupuju određene brendove da bi pomoću njih izrazili sopstveni identitet (Fournier, 1998). Ova i slična zapažanja su i uvela pojam ličnosti brenda u marketing. Danas se mnogi teoretičari i praktičari marketinga slažu oko toga da ličnost brenda predstavlja veoma značajnu formu diferenciranja u savremenim uslovima, kada su tradicionalne forme diferenciranja izgubile na značaju (Sweeney & Brandon, 2006; Azoulay & Kapferer, 2003; Aaker, 1997). Pokazalo se da kreiranje odgovarajuće ličnosti brenda ima potencijal stvaranja jakog odnosa između potrošača i brenda, koji vodi jačim i pozitivnijim stavovima i preferencijama ka konkretnom brendu, podsticanju kupovnih namera, stvaranju baze lojalnih potrošača i uvećanju tržišne vrednosti brenda (Huang, 2008).

Najjednostavnije rečeno, ličnost brenda predstavlja metaforu koja se odnosi na potrošačevo opažanje i doživljaj brenda kao osobe tj. opisivanje određenog brenda kao ljudskog bića. Reč je o potrošačevom subjektivnom zamišljanju osobina ličnosti koju poseduje određeni brend (Starčević, 2013b; Huang, 2008).

U literaturi se najčešće susreće definicija J. Aker (1997), prema kojoj „ličnost brenda predstavlja skup ljudskih osobina koje se mogu povezati sa brendom“ (s.347).

Veoma slične definiciju su dali Azulej i Kapferer (eng. Azoulay i Kapferer) (2003), prema kojoj „ličnost brenda predstavlja skup osobina ljudske ličnosti koje su značajne i primenljive na brendove“ (s.144), kao i Apšou (eng. Upshaw) (1995), prema kome „ličnost brenda predstavlja spoljašnje lice brenda tj. njegove karakteristike koje su najbliže povezane sa ljudskim karakteristikama“ (s.18). Svini i Brendon (eng. Sweeney and Brandon) (2006) definišu ličnost brenda kao „skup ljudskih osobina koje opisuju unutrašnju dimenziju čoveka, a koje su odgovarajuće za opis brendova kao partnera u međusobnom odnosu.“

Treba napomenuti da je definicija J. Aker, iako je korišćena od strane najvećeg broja autora i istraživača, vrlo često kritikovana, jer se za svrhu sprovođenja konkretnih istraživanja smatra suviše uopštenom i osim „unutrašnjih osobina“ koje čine ličnost (u skladu sa definicijom ličnosti u psihologiji) uključuje i druge elemente identiteta brenda, koji je inače širi pojam od ličnosti brenda (Starčević, 2013b). O raspravama i zamerka vezanim za samo definisanje pojma ličnosti brenda će biti više reči u narednom delu.

Iako su istraživanja u ovoj oblasti zaživela u poslednjih 15 godina, od kada je J. Aker (1997) sprovedla studiju kojom je predložila teoretski model ličnosti brenda, reč je o veoma starom pojmu. Praktičari marketinga i oglašivači prvi su „skovali“ pojam ličnost brenda, mnogo pre nego što su ga teoretičari prihvatili i počeli da se bave njegovim izučavanjem. Pre više od 50 godina, Martinu (*Martineau*) (1958) je u svojoj studiji upotrebio ovaj izraz da bi označio nematerijalnu simboličku dimenziju koja prodajno mesto čini posebnim – njegov karakter. U tom istom periodu, Vels et al., (eng. Wells) (1957) su prvi među istraživačima potrošača sačinili listu prideva koji se vezuju za proizvode i brendove. Uskoro su istraživači počeli da opisuju brendove ljudskim osobinama, tvrdeći da se na taj način brendovi diferenciraju i povećava se njihov lični značaj za potrošača (*Fournier*, 1998). To potvrđuje istraživanje koje je sproveo Evans (1959) na korisnicima Ford i Ševrolet automobila, kao i dosta kasnije istraživanje koje su Grab i Hap (eng. Grubb i Hupp) (1968) sprovedi na kategoriji automobila za brendove Pontiac i Volkswagen (eng. *Pontiac and Volkswagen*). Iako se navedena istraživanja nisu konkretno bavila ličnošću brenda, rezultati jasno pokazuju da potrošači brendove opažaju kao osobe koje imaju određenu vrstu imidža i poreda ih sa njima samima, tj. njihovim sopstvenim imidžom.

Značaj ličnosti brenda u oglašavanju istakao je i Dejvid Ogilvi (eng. David Ogilvy) još 1953. godine, tvrdeći sledeće „Morate odlučiti kakav imidž želite da ima vaš brend. Imidž znači ličnost. Proizvodi, isto kao i ljudi imaju svoju ličnost, koja ih na tržištu može uzdići ili potpuno slomiti. Ime, pakovanje, cena, stil oglašavanja, kao i priroda proizvoda - svi zajedno doprinose stvaranju ličnosti brenda.“ (Ogilvy, 1985; navedeno u Stein, 2004, s.2).

King (1970) je tvrdio da ljudi biraju brendove na isti način kao što biraju prijatelje. Pored toga što im se dopadaju njihove fizičke karakteristike i veštine, jednostavno ih vole i kao ljude. Tvrdnja je bila potkrepljena i istraživanjima koja je osamdesetih godina XX veka sproveda oglašivačka agencija *J. Walter Thompson*, a koja su jasno ukazala na to da potrošači imaju sklonost da pripisuju brendovima lične osobine, kao i da sasvim jednostavno pričaju o tome (*Azoulay and Kapferer*, 2003). King je čvrsto verovao da potrošači u istoj meri vrednuju brendove prema tome „Koga brendovi predstavljaju?“ kao i prema tome „Šta oni čine za potrošača?“ (King, 1970) Dakle, bez problema ih sagledavaju kao ličnosti. Autor je pri tome naveo komentare britanskih domaćica koje su jednostavno pitane da zamisle određene brendove kao ljude:

Anketar: „Šta biste mogli da kažete za Lajfboj sapun, ukoliko bi on bio osoba?“

Domaćica A: „To je stariji čovek, ima odraslu decu, skroman posao i uskoro će u penziju.“

Domaćica B: „To je muškarac koji se bavi nekim teškim i prljavim poslom, možda radi u rudniku.“

Anketar: „Kakav bi bio kao sused?“

Domaćica A: „Mislim da bi bili u jako dobrim odnosima, ali ljudi bi ga mogli pogrešno shvatati zbog te spoljašnje grubosti. Ali ispod toga svega, mislim da bi to bila veoma srdačna osoba.“

U motivacionim istraživanjima uskoro je postalo popularno korišćenje projekivnih tehnika, da bi se na taj način utvrdio ovaj način posmatranja brendova. Primera radi, u fokus grupama uobičajeno su se koristile metafore i potrošači su pitani da pričaju o brendovima kao da su osobe, filmske zvezde, životinje i sl. J. Seguela, predsednik čuvene francuske agencije za oglašavanje RSCH, još 1982. godine je predstavio „zvezda strategiju“ (*star strategy*), kao novi model upravljanja brendovima na zrelim tržištima. Kako je tvrdio, „na zrelim tržištima, neproizvodne odlike brenda dobijaju na značaju, što se tiče njihovog uticaja na potrošačeve kupovne odluke, bez obzira na to što npr. u fokus grupama potrošači prvo pričaju o proizvodima iz racionalnog ugla“ (Seguela, 1982, navedeno u *Azoulay & Kapferer*, 2003). Stoga je preporučio da se brendovi prilikom oblikovanja komunikacione strategije sagledaju sa tri aspekta:

- **Fizički** – šta proizvod čini za potrošača i koliko su dobra njegova svojstva;
- **Karakter** – koji se odnosi na ličnost brenda;
- **Stil** – koji se odnosi na izvršne elemente vezane za komunikaciju i oglašavanje.

Voli Olins (eng. *Walley Olins*) 1978. godine objavljuje knjigu „Korporativni personalitet“ (*Corporate personality*), u kojoj ističe da uloga dizajna nije da opiše proizvod, već da brend ili preduzeće obdari sa vrednostima i nematerijalnim distinktivnim atributima (*Balmer & Greyser*, 2002). Plamer (eng. *Plummer*) (1984) je takođe u jednom od svojih članaka iz ranih osamdesetih godina XX veka, tvrdio da je bezalko-

holni napitak Orandžina brend sa „senzualnim“ karakterom. Ovaj i slični članci, a kojih je bilo sve više, u stvari su izražavali nezadovoljstvo ukorenjenim principom marketinške prakse da se izjednačavaju proizvod i brend, tj. da se brend definiše prvenstveno proizvodnim svojstvima. Tipičan primer takve prakse predstavlja dobro poznati „Jedinstveni prodajni predlog“ (USP - *Unique selling proposition*), pojam koji je osmislio R. Rivs (eng. *Rosser Rives*). Između ostalog, Rivs je u svojoj knjizi „Realnost oglašavanja“ (*Reality in advertising*) iz 1961. godine, predstavio viziju brenda kao proizvoda sa „plus“ svojstvima (Azoulay & Kapferer, 2003).

Kasnih osamdesetih godina XX veka, kako se na tržištu pojavilo izobilje sličnih brendova, postalo je sve teže da se brendovi razlikuju na osnovu proizvodnih svojstava. Tada je oglašivačka agencija Ted Bejts (eng. *Ted Bates*), u kojoj je Rivs i bio zaposlen, predstavila dodatni pojam pod nazivom „Jedinstveni prodajni personalitet“ (*Unique selling personality*). Posledično, postaje široko rasprostranjena praksa da se u čuvenu tekstualnu strategiju²⁴ (*copy strategy*) ubacuje nova stavka „ličnost brenda“, kao zamena za prethodno korišćenu stavku „ton oglašavanja“. Tačnije, to je značilo da „ton oglašavanja“ (kao izvršna stavka) ne treba da se osmišljava, već izvede na osnovu tipa brenda koji želi da se izgradi. Počevši od sedamdesetih godina XX veka, bez obzira na to o kojem klijentu ili agenciji za oglašavanje se radilo, sve tekstualne strategije su podrazumevale stavku kojom se opisuje ličnost brenda, nakon što je određeno ciljno tržište, obećanje brenda i tzv. razlog zašto (eng. *reason why*) (Olins, 2003). Na osnovu svega navedenog, može se uočiti da pojam „ličnost brenda“ potiče od neproizvodno zasnovane definicije brenda, a podrazumevala je sve ono što je vezano za brend, a nije se odnosilo na korišćenje, koristi, atribut i sl. Međutim, Starčević (2013b) napominje da je u praksi oglašavanja pojam „ličnost brenda“ bio prilično nepreciziran i neupakovan, jer je uopšteno označavao sve nefunkcionalne dimenzije brenda.

Nešto kasnije, istraživanja i radovi koji su se bavili identitetom brenda obavezno su uključivala ličnost brenda kao jednu od dimenzija modela ili sistema identiteta brenda. Na osnovu izlaganja o identitetu brenda u prvom poglavlju, jasno se moglo uočiti da ličnost brenda predstavlja sastavni deo svakog od predstavljenih modela. Tako je Kapferer (1998) u svojoj poznatoj prizmi identiteta brenda, ličnost brenda predstavio kao jednu od šest ključnih dimenzija identiteta brenda. Kapferer je inače, pored J. Aker (1997), među prvima ozbiljnije predstavio značaj ovog pojma u praksi. Isto tako, u svojoj knjizi „Izgradnja jakih brendova“ (*Building strong brands*), D. Aker (1996) je predstavio sveobuhvatni model za planiranje i upravljanje brendom, gde se ličnost brenda ističe kao veoma važna komponenta proširenog identiteta brenda, koja može pomoći da se značajno osnaži brend i to na više načina:

²⁴ Tekstualna strategija (*copy strategy*) predstavlja jedinstveni obrazac na kojem se sažima strategija oglašavanja u vezi sa tekstom koji će se koristiti u oglasnoj poruci.

- Pomaže da potrošači korišćenjem određenog brenda **izraze sopstveni lični koncept**;
- Ličnost brenda značajno utiče na **uspostavljanje i tip odnosa između potrošača i brenda**;
- Može pomoći pri **komuniciranju funkcionalnih atributa** proizvoda.

U praksi, personifikacija brendova postala je učestala od kada su počele da se koriste kreirani likovi i poznate ličnosti kao promoteri ili garanti brendova (Gail, 1992). Može se reći da marketing praktičari ovu konstrukciju koriste već decenijama, iako se toliko nije govorilo o samom pojmu „ličnost brenda“. Čuveni Mišelin Men (eng. *Michelin Man*), simbol i zaštitni znak preduzeća Mišelin (eng. *Michelin*) za proizvodnju guma predstavljen je još 1894. godine na jednoj izložbi u Lionu. Marlboro Men, kao najuspešniji primer personifikacije brenda, 1954. godine je kreirala agencija *Leo Burnett*, a u to vreme pojam „ličnosti brenda“ još uvek nije postojao. Isti slučaj je Hetavej Men (eng. *Hathaway man* (muškarac sa povezom na oku), kojeg je kreirao Dejvid Ogilvi 1951. godine za preduzeće koje se bavilo proizvodnjom muških košulja i koji je postao ikona. Godišnji prihod od prodaje kod ovog preduzeća porastao je sa 2 na 30 miliona dolara nakon 10 godina korišćenja ove kampanje (1950-1960), koja se upravo i zasnivala na ličnosti brenda. Ogilvi (1987) je u predgovoru svoje knjige „Ogilvi o oglašavanju“ (*Ogilvy on advertising*) napisao „Moja kampanja za Hetavej košulje, sa čovekom koji ima povez preko oka, uspešno se koristi već 25 godina“ (s.2). Personifikacija ovog brenda veoma je osmišljeno izvedena, na osnovu jasnog utvrđivanja ciljne grupe i željenog imidža brenda. Dejvid Ogilvi vredi za najpoznatijeg kreativca prema uspehu u stvaranju ličnosti brendova. Ogilvi je bio u mogućnosti da se kreativno uvuče pod kožu ciljne grupe i da tako osmisli ličnost brenda koja bi najbolje bila usklađena sa ličnim konceptom potrošača (*Rai University International-Online Lessons*). Kao što je i sam Ogilvi (1987) napisao u već pomenutoj knjizi, na temu toga kako se razvila cela Hetavej kampanja na osnovu samo jednog oglasa: „Zamislio sam model u različitim situacijama u kojima bih i sam mogao i voleo da se nađem, kao što su npr. slušanje Njujorške filharmonije u Karnidž Holu (eng. *Carnegie Hall*), sviranje oboe, poseta izložbe u Metropolitenu muzeju, vožnja automobila, veslanje, mačevanje itd.“ (s. 48).

Istovetan slučaj stvaranja ličnosti brenda u praksi, tagođe mnogo pre uvođenja ovog pojma, predstavlja korišćenje poznatih ličnosti kao promotera brendova (Hsu & McDonald, 2002). Ova praksa je počela da se koristi još krajem XIX veka, kada je npr. Lili Lengtri (eng. *Lilly Langtree*) promovisala Perls (eng. *Pearl's*) sapun, a istraživač Robert Edwin Peri (eng. *Robert Edwin Perry*) se pojavio u oglasu za Kodak. Prvi slučajevi promovisanja/garantovanja takođe uključuju predsednika Mekinlija (eng. *McKinly*) za Votermen Pens (eng. *Waterman pens*), Ernest Hemingveja za Balantajn Ale (eng. *Ballantine Ale*), Eleonor Ruzvelt (eng. *Eleanor Roosevelt*) za Zenit (eng. *Zenith*) slušne aparate, Nensi Regan (eng. *Nancy Reagan*) za Krest (eng. *Crest*) zubnu pastu, Edvard Robinsona (eng. *Edward G. Robinson*) za Maksvel Haus kafu (eng. *Maxwell*

House) (Olins, 2003). Takođe, bivši američki predsednik Ronald Regan bio je poznata ličnost koja je korišćena kao promoter za mnoge proizvode i brendove za vreme svog mandata, kao i mnoge druge ličnosti iz raznih oblasti i to mnogo pre njega. Racionalni razlog za korišćenje ove strategije jeste što poznati ljudi mogu lakše privući pažnju ka brendu i oblikovati doživljaj brenda na osnovu znanja koje potrošači imaju o njima samima (Hsu & McDonald, 2002). Korišćenje poznatih ljudi i njihovih ličnih osobina pomaže marketarima da na specifičan način pozicioniraju svoje brendove i praktično „namame“ potrošače koji se poistovete sa ovim ličnostima. Drugačije rečeno, potrošači mogu uočiti podudarnost između sopstvenog ličnog koncepta i onoga koji poseduje određena poznata ličnost i na taj način im brendovi privlače pažnju i dobijaju za njih posebno značenje (Sirgy et al., 1997). O značaju podudarnosti ličnog koncepta potrošača i ličnosti brenda govorimo detaljnije u ovom poglavlju, a o korišćenju poznatih ličnosti sa ciljem izgradnje ličnosti brenda će biti posebno reči u sledećem poglavlju.

Iako je ideja o ličnosti brenda predstavljena decenijama ranije, nije postala popularna do ranih osamdesetih godina XX veka, a novi i zaista veliki talas istraživanja pokrenut je krajem devedesetih. Ovaj obnovljeni interes za prilično star koncept, navodi na to da je **metafora „brend kao osoba“ dobila na značaju kada se u marketingu uvidelo koliko je važno uspostavljanje odnosa između brendova i potrošača**. Ovaj novi talas pokrenula je studija o ličnosti brenda koju je sprovedla J. Aker (1997), a kojom je predložila teoretski model ličnosti brenda, utvrđivanjem broja i prirode njegovih dimenzija, kao i pionirske skale za merenje ličnosti brenda. Model je zasnovan na hijerarhijskom pristupu, sličnom onome koji su dali Kosta i Mekre (1998) u svojim studijama koje su se bavile merenjem osobina ličnosti čoveka. Po uzoru na Petofaktorski model, J. Aker je utvrdila pet glavnih dimenzija ili faktora ličnosti brenda i 42 pod-dimenzije. Za razliku od dotadašnje opšte konceptualizacije ličnosti brenda kao jedne dimenzije identiteta brenda, J. Aker (1997) je prilikom procesa sastavljanja skale za merenje ličnosti brenda, definisala ličnost brenda ne kao deo, već kao celinu tj. kao „*skup ljudskih osobina koje se mogu povezati sa brendom*“ (s.347). Ovo je studija koja je podstakla brojne studije replike, tj. studije kojima se pokušavaju ponovno dokazati isti rezultati, posebno u međunarodnom okruženju, a kasnije brojne komplementarne studije (Ferrandi et al., 2000). Studija je i danas „benčmark“ za mnoge studije i rasprave u ovoj oblasti, te joj je stoga posvećen poseban deo u monografiji.

1.2. Zašto je važno oživeti i humanizovati brend

Davno je prepoznato da brendovi imaju svoju ličnost, poput čoveka. Prilikom sprovođenja fokus grupa ili dubinskih intervjua, ispitanici nemaju problem da odgovore na pitanja kao npr. „*Ako zamislite da je ovaj brend osoba, koji tip osobe bi mogao da*

bude, kakva mu je ličnost, koliko je sličan vama?“ i sl. Pokazalo se da čak i lekari kao ispitanici, nisu imali problem da pripišu lične osobine farmaceutskim brendovima. Osim toga, pripisane osobine bile su u značajnoj vezi sa recepturom lekova (*Kapferer, 1998*). To samo navodi na zaključak koliko je važna uloga ličnosti brenda u savremenom marketingu, jer je ličnost ona dimenzija brenda koja je potrošaču najbliža i sa kojom se potrošači najlakše poistovećuju.

Da bi pokazali na koji način opisuju brendove kao ljude, kao dobar primer navodimo isečak iz jedne starije pilot studije sprovedene na Indijskom institutu za menadžment (*Indian Institute of Management*) 1989. godine, kojom se ispitala ličnost većeg broja poznatih brendova (*Rai University International, Online lectures*). U jednoj od studija izvršeno je poređenje tada najpoznatijih brendova instant kafe – Neskafe i Gold Kafe (*eng. Nescafe & Gold Cafe*), od kojih su oba bila snažno promovisana i imala premij-sku cenu. Od ispitanika se tražilo da opišu ličnost ova dva brenda zamišljajući da su *Mr Nescafe* i *Mr Gold Cafe*. Pri tome je korišćen polustrukturirani upitnik.

Mr Nescafe

Opisan je kao mlad čovek koji pripada višoj-srednjoj klasi. On je prilično obrazovan i profesionalno kvalifikovan. Ambiciozan je i pokretan. Njegova ambicija je podržana kompetentnošću – visokog je kalibra i pun samopuzdanja. Tip je osobe koja voli da izlazi, a njegov životni stil je takav da stalno radi sve što je su u trendu, da kupuje dizajniranu odeću itd. Voli da čita Roberta Lundluma i Artura Heilija i nije nešto posebno naklonjen umetnosti i kulturi. Kao mlad čovek koji je stalno u pokretu, veoma brine o svom zdravlju i igra igre kao što su tenis, skvoš itd. Generalno, to je jedan zabavan čovek, zapadnjak, veoma pokretan i ide u korak s vremenom.

Mr. Gold Cafe

Uglavnom je opisan kao starija osoba, koja je verovatno proseda iznad slepoočnica i nije vizuelno sofisticiran. Profesionalno jeste postigao dosta, u smislu prestiža u okviru firme u kojoj radi, kao i finansijski. Nastavlja da sledi više ambicije. To je iskusan čovek koji je naučio da kontroliše sopstvene emocije. Njegova sofisticiranost se u stvari izražava kroz istančan ukus, cenjenje umetnosti i klasične muzike. Kao čovek u srednjim godinama nije toliko uključen u fizički napore spoljašnje aktivnosti, već više voli da igra igre poput golfa, da bi ostao u formi. Opšta slika o tom čoveku jeste da je reč o jednom bogatom sredovečnom profesionalcu, sofisticiranog ukusa i besprekornog društvenog statusa.

Brend menadžeri su davno prepoznali stratešku korist antropomorfizacije brendova, jer na taj način potrošači sa njima lakše kreiraju odnos (*Puzakova et al., 2009*). Ličnost brenda se smatra jednom od najvažnijih dimenzija identiteta brenda iz ugla diferenciranja i pozicioniranja brendova na tržištu (*Aaker, 1996*). Danas je veoma teško postići da brend bude različit u očima potrošača u odnosu na mnoge druge slične

brendove, posebno u dužem vremenskom periodu. U proseku 75-85% novih brendova doživi neuspeh, a brendovi se sve više pretvaraju u „obične proizvode“ (Miller, 2008). Tehnološka dostignuća su olakšala konkurenciji da kopira inovacije, a paritet je praktično postao norma. Primera radi, vrlo je malo značajnih razlika između PC modela, aviona, napitaka, osiguravajućih polisa, deterdženata i sl., osim u načinu na koji su pakovani i predstavljeni potrošačima. Međutim, za razliku od fizičkih karakteristika i cene, ličnost brenda je jedinstvena i vrlo teško može biti kopirana od konkurencije. U dosta slučajeva je to nemoguće, kao što je nemoguće u potpunosti kopirati drugu osobu – tada dobijate epitet imitatora ili plagijatora. Stoga se ličnost brenda sve više dokazuje kao sredstvo razvoja održive jedinstvenosti na tržištu. Mnogi menadžeri je koriste kao stratešku alatku kreiranja diferencije i pozicioniranja brendova, kojom se obezbeđuje jedinstvena, dosledna i trajna poruka za potrošača (Sweeney and Brandon, 2006). Tačnije, ličnost brenda predstavlja specifično simboličko sredstvo kojim se održava konkurentna prednost na tržištu.

Starčević (2013b) je svojom studijom koja se bavila ličnošću brendova mobilnih operatera u Srbiji (Telenor, VIP i mts) potvrdila da ljudi sa lakoćom brendove opisuju osobinama ličnosti. Između ostalog, u studiju je bio uključen i test slobodnih asocijacija, a od ispitanika se tražilo da odgovore šta im prvo padne na pamet kada se pomenu brendovi mobilnih operatera u Srbiji (Telenor, mts i Vip). Pitanje je ciljano postavljeno na ovakav način, baš da bi se utvrdilo u kojoj meri će ispitanicima po automatizmu prve asocijacije biti osobine ličnosti ili neke druge karakteristike (fizičke, demografske) kojima se opisuje čovek. Dakle, ispitanicima nije rečeno da opisuju brendove ljudskim osobinama. Rezultati su pokazali čak iznenađujući udeo osobina i drugih karakteristika svojstvenih ljudima (demografskih, fizičkih itd.) u ukupnom skupu asocijacija koje su ispitanici imali o svakom operateru kao brendu. Na taj način je pokazano da potrošači objekte (u ovom slučaju brendove/preduzeća) zaista antropomorfizuju da bi olakšali komunikaciju sa okolinom, te je u velikoj meri podržana jedna od hipoteza istraživanja - da ličnost brenda čini značajan deo njegovog imidža, čega vrlo često osobe koje upravljaju brendovima nisu ni svesne. Samim tim, ličnost brenda treba da bude jedan od glavih nosilaca pozicioniranja brendova na tržištu, jer ih potrošači zaista doživljavaju kao ličnosti. Treba takođe napomenuti da potrošači brendovima nisu pripisivali samo pozitivne, već i negativne karakteristike, što treba uzeti u obzir prilikom istraživanja profila ličnosti brendova, a što studija J. Aker (1997) nije uzela u obzir.

Diferenciranje brendova ima veoma značajnu ulogu, jer potrošači imaju dosta alternativa za izbor. Potrošači često nastoje da izbegnu složeno donošenje odluka, jer to zahteva napor i više vole jednostavnije izbore, što je poznato kao heuristika ili korišćenje mentalnih prečica (Stein, 2004). Pokazalo se da **ličnost brenda vrlo često ima ulogu mentalne prečice pri kupovini brendova**. Stoga se dešava da neki brendovi budu odabrani pored drugih samo na osnovu njihove ličnosti. Kako je naveo Apšou

(eng. Upshaw) (1995) „ličnost brenda omogućuje potrošačima da se lakše povežu sa brendom, jer je mnogo jasnija od pozicioniranja, mnogo življa od fizičkih atributa proizvoda i mnogo sadržajnije od onoga što znači samo ime brenda“ (s.151). Privlačna i harizmatična ličnost doprinosi izgradnji dubokog, jakog i dugoročnog odnosa između potrošača i brenda. Kako navodi Melin (1990), „kreiranje dugoročnog odnosa sa potrošačima utiče na vernost prema brendu, te se iz toga razloga ličnost brenda smatra značajnim činiocem celokupnog tržišnog uspeha brenda“ (Melin & Urde, 1990; navedeno u Weallenklint, 1998, s.15).

Ličnost brenda je mnogo realnija od drugih aspekata brenda, u tom smislu što omogućuje potrošačima da se poistovete i povežu sa proizvodom. Stein (2004) ističe izuzetan značaj ličnosti brenda jer:

- Ličnost brenda značajno pomaže pri **diferenciranju brenda** u odnosu na konkurenciju;
- Čini brend jedinstvenim i **onemogućuje njegovo kopiranje**;
- Utiče na **povećanje tržišne vrednosti brenda**.

Međutim, da bi brend postao preferirani brend kod potrošača i da bi se ta različitost održala u dugom roku, potrošači moraju biti ohrabreni da razviju odnos sa brendom. Da bi se lakše ostvario ovaj cilj, ličnost daje brendu emocionalni sadržaj i povećava njegov lični značaj za potrošača. Kako navodi Gobe (2000) „brend na taj način dobija „dubinu“ i olakšava interakciju i dijalog sa potrošačima“ (str. 112). Prema Fournier (eng. Fournier) (1998), „da bi se lakše izgradio odnos između brenda i potrošača, pozajmljuju se osobine ličnosti i druga obeležja čoveka, da bi potrošač mogao lakše biti u interakciji sa brendom“ (p. 343). Pri tome je veoma važna komponenta ličnosti brenda „poverenje“ i njegova komunikacija potrošačima kao vrednosti brenda, jer ta komponenta olakšava razvoj odnosa sa potrošačem. Stoga je važno učiniti napor da brend bude doživljen kao da poseduje suštinske osobine koje omogućuju stvaranje poverenja i uverljivosti (Fournier, 1998).

Ličnost brenda takođe ima veliku ulogu u izražavanju ličnog koncepta ili ličnog imidža potrošača, pružajući mu direktno uočljiva sredstva pomoću kojih se predstavljaju u društvu (Achouri & Buslama, 2010). U skladu sa razrađenom Sirdžijevom hipotezom podudarnosti, pokazalo se da potrošači biraju one brendove za koje smatraju da najbolje odražavaju njihov lični koncept, tj. čije su lične osobine i imidž u skladu sa njihovim sopstvenim ličnim osobinama i imidžom (Huang, 2009). S obzirom na značaj uticaja ličnog koncepta na ponašanje potrošača, a posebno njegove usklađenosti sa opaženom ličnošću brenda, ovoj temi je posvećen poseban deo.

Ličnost brenda je važno razlikovati od imidža, iako se još uvek dešava da praktičari izjednačavaju ove termine. Prema definiciji „imidž brenda predstavlja percepciju o brendu koja se sastoji od skupa asocijacija koje potrošači u memoriji

povezuju sa imenom određenog brenda“ (Vasquez et al., 201, s.411). Dakle, reč je o ukupnim asocijacijama o brendu koje obuhvataju fizičke i funkcionalne aspekte, kao i simbolička značenja koja nosi brend. Sa druge strane, ličnost brenda predstavlja prvenstveno simbolički aspekt brenda. Kako navodi King (1980), „to je onaj aspekt ukupnih asocijacija o brendu koji u misli potrošača unosi emocionalnu notu i simbolizam brenda tj. njegov karakter“.

Randazzo (Randazzo) u svojoj knjizi „Stvaraoci mitova“ (The Mythmakers), dodatno objašnjava razliku između imidža i ličnosti brenda: „Ličnost brenda je nešto što se veoma često meša sa identitetom i imidžom brenda. Oni jesu povezani, ali se razlikuju. Ličnost brenda je samo jedan aspekt opšteg identiteta i imidža brenda. Isto kao što je ličnost čoveka samo jedan aspekt njegovog opšteg identiteta i imidža“ (Randazzo, 1995; navedeno u Stein, 2004, s.2).

Velika operativna korisnost ličnosti brenda je upravo u tome što potrošači, kada ne mogu razlikovati brendove na osnovu njihovih fizičkih svojstava i funkcionalnih koristi, spontano gledaju na ljudske osobine brenda. To olakšava potrošaču procene o tome da li je to proizvod baš za njega tj. odgovor na pitanje „*Da li se vidim u ovom brendu?*“ (Plummer, 1989).

Kreiranje ličnosti brenda je u značajnoj sprezi sa oglašavanjem, kao sredstvom za izgradnju imidža brenda u dugom roku. Vrlo često dolazi do toga da se oglašavanje posmatra kao kratkoročni trošak koji treba da dovede do trenutnog rasta prodaje. Protekle dve decenije marketari su se suočili sa problemom pada efikasnosti oglašavanja, što stručnjaci pripisuju fragmentaciji medija, pojavi mnoštva gotovo istih brendova, visokim troškovima oglašavanja itd. (Kotler & Keller, 2006). Pod pritiskom toga da stvaraju što profitabilnije brendove, rukovodioci su sve više počeli da razmišljaju isključivo o kratkoročnom neto prihodu, te da u skladu sa tim ciljem koriste i komunikacione alatke. Manje efektivno korišćenje oglašavanja i jeste rezultat ovakvih kratkoročnih strategija. Međutim, najveća moć oglašavanja leži u izgradnji jakih i trajnih brendova, a ne u kratkoročnim potezima da bi se brzinski nadoknadili troškovi. Efektivna strategija oglašavanja koja vodi izgradnji imidža brenda u dugom roku bi trebala da se vodi željenom ličnošću brenda, kojom se brend humanizuje, sa ciljem da dobije svoj „duh“ koji ga čini jedinstvenim na tržištu. Asocijacije koje su vezane za ličnost brenda pomažu marketarima da kreiraju mnogo efektivnije strategije koje „...predstavljaju proizvode onim jezikom koji je najbliži potrošačima i koji direktno utiče na njihove misli“ (Hendon and Williams, 1985, s.67). Iz ovog razloga, ličnost brenda je važna i iz ugla marketara i iz ugla potrošača.

Mnogi stručnjaci veruju da je izgradnja jedinstvene ličnosti brenda dugoročna investicija kojom se povećava brend ekviti i posledično, finansijska vrednost brenda (Stein, 2004).

Kako navodi Dogerti (eng. Dogherty) (1996) „Kratkoročna prodaja može obezbediti dodatno gorivo za proizvod da bi se preživio dan, ali brend ekviti je motor koji održava brend živim, profitabilnim i vitalnim tokom životnog veka“(s.14).

Prema Batra et al. (1996) „Preduzeća koja koriste oglašavanje na takav način da poboljšavaju brend ekviti, zaista tretiraju ime brenda kao imovinu, kao što je npr. bankovni račun. Oglašivači koji stvaraju ili poboljšavaju ličnost brenda, takvom strategijom doprinose povećanju vrednosti brenda kao imovine.“ (s.24).

Međutim, iako brend menadžeri učestalo koriste ličnost brenda da bi diferencirali i pozicionirali brend, bar kao sastavni deo modela vezanih za usmeravanje tržišnih komunikacija, vrlo malo njih jasno poznaje efekte ličnosti brenda na marketiške ishode. Čak je paradoks što se, sa jedne strane, danas zaista ulažu ogromne sume novca u razvoj ličnosti brenda, a sa druge strane, tržišni efekti do kojih dovodi ličnost brend nisu u toj meri empirijski testirani, niti dovoljno poznati onoj strani koja vrši ulaganje novca (Stein, 2004). Ličnost brenda u poslednjoj deceniji zaista privlači veliku pažnju teoretičara i praktičara. Porast interesovanja u poslednjem periodu jasno pokazuje potrebu za daljim razvojem istraživanja u ovoj oblasti, a posebno ispitivanjem efekata do kojih dovodi ličnost brenda. To je posebno značajno iz razloga što dobro poznavanje ličnosti brenda u praksi omogućuje rukovodiocima da bolje razviju strategiju pozicioniranja, integrisane marketinške komunikacije i da izgrade održivu konkurentsku prednost brenda.

Prema J. Aker (1997) „modeli koji se odnose na ličnost brenda mogu pomoći istraživačima da razumeju simboličko korišćenje brendova na jednakom nivou kao višeatributivni modeli, koje su svojevremeno razvili Fišbajn i Ajzen (eng. Fishbein and Ajzen), a koji daju uvid u to zašto potrošači kupuju brendove posmatrano iz funkcionalne tj. perspektive korisnosti“ (str. 347).

Rezultati mnogobrojnih istraživanja su pokazali da ličnost brenda često ima jak uticaj na stavove o brendu, preferencije, kupovne namere, vernost i jačinu odnosa između potrošača i brenda itd. (Oklevik, 2007). Međutim, iako se zaista veliki broj istraživanja do sada bavio ličnošću brenda, ovo područje još uvek nije dovoljno istraženo, posebno imajući u vidu što dosta studija predstavlja samo potvrđne studije rezultata, a ne originalne naučne radove. Poseban deo monografije je posvećen analizi tržišnih efekata koje stvara ličnost brenda.

1.3. Antropomorfizacija brendova

U jednom od svojih radova, Puzakova et al. (2009) ističu da je pojam antropomorfizacije brendova širi od pojma ličnosti brenda, iako u marketinškoj literaturi uglav-

nom nije pojašnjena razlika između ovih pojmova. Isto tako, istovremeno se koriste pojmovi „animizam“ i „antropomorfizacija“ u kontekstu humanizovanja brendova, iako nisu sinonimi. Koncept antropomorfizacije je istraživao u brojnim akademskim disciplinama (u religioznom kontekstu, u filozofiji, primeni na kućne ljubimce itd.). Teorija antropomorfizacije je imala značajan odraz i na marketinška istraživanja (Epley et al., 2007). Široko je prihvaćeno mišljenje da potrošači sa brendovima uspostavljaju različite vrste odnosa. Kako navodi Fournier (1998) „*da bi brend postao zaista stvarni partner u odnosu, mora biti doživljen kao kompletno ljudsko biće*“ (s.344).

Doživljaj brendova kao ljudskih bića posebno podstiču marketinške komunikacije, posebno sada, u doba dvosmerne komunikacije. Kao što je navedeno, u marketinškim istraživanjima bez razlikovanja se koriste termini „animizam“ i „antropomorfizacija“ da bi označili proces „oživljavanja“ brendova. Međutim, društveni psiholozi jasno razdvajaju ove termine. Primera radi, Gutrie (eng. Guthrie) opisuje **animizam** kao „opažanje objekta kao živog kada se registruje neki pokret ili zvuk koji proizvodi taj objekat“ (Gutrie, 1993; navedeno u Puzakova et al., 2009, s.413). Sa druge strane, **antropomorfizacija podrazumeva mnogo** više od jednostavnog pripisivanja života i samo pojedinih ljudskih osobina određenom objektu. Prema Epli et al. (eng. Epley) (2009), antropomorfizacija podrazumeva doživljaj neživih objekata kao kompletnih ljudskih bića, što podrazumeva pripisivanje objektima uma (svesnosti, razmišljanja, namera, motivacije), emocionalnih stanja kao i stvarnog ili zamišljenog ponašanja, što mu daje mogućnost aktivnog članstva u društvenom povezivanju. Pored toga, antropomorfizacija uključuje i proces zaključivanja o osobinama ličnosti objekta. Kako se ličnost brenda uobičajeno definiše kao „*skup ljudskih osobina koje se mogu povezati sa brendom*“ (Aaker, 1997, s.347), jasno je da je **ličnost brenda samo jedan deo antropomorfizacije brenda, koja predstavlja širi pojam**.

Osnovna odrednica u pokretanju procesa antropomorfizacije brendova jeste samospoznaja, tj. znanje pojedinca vezano za čoveka kao biće, kao i pristupačnost ovog tipa znanja pri rasuđivanju (Puzakova et al., 2009). Ljudi su ekstremno osetljivi na postojanje znakova (cues) vezanih za ljudsku vrstu i vrlo brzo registruju njihovo prisustvo. Ovo je prirodna sklonost, koja je sa jedne strane povezana sa fizičkom nemogućnošću čoveka da zamisli kako je to biti objekat. U jednoj od studija koju su sproveli Agarwal i Mekgil (eng. Aggarwal and McGill) (2007), pokazalo se da proces antropomorfizacije počinje kada se kod pojedinaca pokrene pomenuta kategorija znanja, na osnovu fizičkog prisustva nekog stimulusa koji to znanje pokreće tj. opoziva. U ovoj studiji korišćene su slike automobila čija karoserija sa prednje strane podseća na ljudski osmeh i ima takvu siluetu koja podseća na ljudsku. Kada pojedinac zapazi da objekat poseduje određena svojstva povezana sa ljudskom pojavom i ličnošću, prisustvo „ljudskih znakova“ kao stimulusa kod pojedinca aktivira kategoriju znanja vezanu za čoveka. U smislu doživljaja konkretnih brendova, ovaj proces antropomorfizacije je posebno intenzivan kada postoji visok nivo podudarnosti izme-

đu ličnosti brenda i ličnosti pojedinca tj. kada pojedinac zapaža da su lične osobine brenda i njegov pojavni oblik u skladu sa njegovim sopstvenim osobinama i pojavom (Kressman et al., 2006).

Istraživanje antropomorfizacije i ličnosti brendova uglavnom je sprovedeno na kategoriji automobila. Ovo je zanimljiva tema upravo iz razloga što automobili spadaju u kategoriju društveno vidljive i često statusne potrošnje, te podudarnost između ličnog koncepta potrošača i ličnosti brenda ima veliki uticaj na kupovne odluke. Studija koju su sprovedeli Vindhager et al. (eng. Windhager) (2008) je putem složenih statističkih analiza potvrdila da mnogi ljudi zaista vide odlike ljudskog izraza lica kada automobil posmatraju sa prednje strane, kao što i brendovima automobila pripisuju različite osobine ličnosti. U ovoj studiji, od ispitanika se tražilo da ocene 3-D kompjuterske rekonstrukcije 38 modela automobila iz perioda 2004-2006, uključujući 26 brendova. Istraživači, dizajneri i režiseri su se dugo igrali sa ovom idejom da „automobili imaju lice“, kao što je npr. Dizni oživeo mnoge automobile, ali je ovo bila prva studija koja je ovaj fenomen sistematski istražila. Jedinstven doprinos ove studije je u tome što je kvantitativno povezala opažanje fizičke strukture automobila sa opažanjem osobina ličnosti konkretnog automobila (npr. agresija, ljutnja, muževnost ili neke suprotne karakteristike).

Epli et al. (2007) su na osnovu sveobuhvatne studije predstavili „**Trofaktorsku teoriju antropomorfizacije**“, prema kojoj se pojedinci razlikuju prema sklonosti da antropomorfizuju brendove i druge objekte, u zavisnosti od tri psihološke odrednice (s.867):

- **Pristupačnost i primenljivosti antropocentričnog znanja;**
- **Motivacije da se razume i objasni ponašanje određenih neljudskih agenata** (efektivna motivacija);
- **Želje i motivacije za društvenim kontaktom i stvaranjem veza** (društvena motivacija).

Prema ovoj teoriji, ljudi imaju veću sklonost da antropomorfizuju objekte kada je antropocentrično znanje pristupačno i primenljivo, kada su motivisani da budu uspešni društveni agenti i kada imaju nedostatak društvenih veza. Ove odrednice objašnjavaju razlike između pojedinaca i pomažu da se predvidi uticaj antropomorfizacije u različitim kontekstima.

Puzakova et al. (2009) su se dodatno bavili posredničkom ulogom efektivne i društvene motivacije na sklonost ka antropomorfizaciji brendova, utvrđivanjem njihovih pod-faktora. Konkretno, istraživali su odnos između lične podudarnosti i sklonosti ka antropomorfizovanju brendova, dodatnom analizom posredničkih promenljivih, što je šematski prikazano na slici 21.

Slika 21. Model antropomorfizacije brendova

Izvor: Puzakova, M. et al. (2009) Pushing the envelope of brand and personality: Antecedents and moderators of anthropomorphized brands, *Advances in Consumer Research*, 36, p.413-420.

Prema ovim autorima, podudarnost između ličnog koncepta i imidža/ličnosti brenda pozitivno utiče na pokretanje procesa antropomorfizacije i pripisivanje brendu ljudskih osobina. U suprotnom slučaju dešava se tzv. **dehumanizacija**²⁵, kojom se u

²⁵ Istraživači marketinga su u velikoj meri uzeli u razmatranje tzv. teoriju dehumanizacije, koja je dobila veliku pažnju u psihologiji i sociologiji. Iako se teorija u početku koristila prvenstveno da bi objasnila rasistički i etnički antagonizam, konflikte i nasilje, Haslam et al. (2005) su ukazali na primenu fenomena dehumanizacije u međuljudskim odnosima i praktično, njegovo svakodnevno prisustvo. U osnovi ove teorije jeste tvrdnja da u slučaju kada pojedinci opažaju da vrednosti nekih eksternih grupa nisu slične vrednostima grupa koje su bliske pojedincu, tada su oni skloni da te grupe praktično liše „humanosti“. Kada se primeni na interpersonalni odnos, teorija dehumanizacije pretpostavlja da kada se vrednosti ostalih pojedinaca značajno razlikuju od sopstvenih vrednosti, tada postoji verovatnoća da dođe do procesa dehumanizacije ili lišavanja ljudskih osobina. U kontekstu marketinga, smatra se da je samospoznaja osnova u izvođenju zaključaka o antropomorfičkim svojstvima brenda. Takođe se smatra da teorija dehumanizacije može objasniti odnos između potrošača i brenda. Prema Puzakova et al. (2009), u slučaju nepodudarnosti vrednosti brenda i potrošačevih ličnih vrednosti, potrošači su skloni tome da potpuno odlože ili čak potpuno promene zaključke o antropomorfičkim odlikama brenda. U suprotnom slučaju, kada je visok nivo lične podudarnosti (prema Sirgy-evoj teoriji), potrošači imaju sklonost da opažaju antropomorfizovani brend bez daljih korekcija. Videti šire: Haslam, N. et al. (2005), More human than you: Attributing humaness to self and others, *Journal of Personality Psychology*, 89(6), p. 937-950.

određenoj meri menjaju zaključci o osobinama (*Puzakova et al.*, 2009; *Haslam et al.*, 2005). Isto tako, autori dodatno razlažu uticaj društvene i efektne motivacije kao posredničkih promenljivih pri sklonosti pojedinaca ka antropomorfizaciji brendova. U okviru društvene motivacije, pokazalo se da pojedinci koji imaju izraženu potrebu za pripadnošću i visok nivo usamljenosti, svoju potrebu za stvaranjem društvenih veza zadovoljavaju putem povezivanja sa brendovima, tačnije, putem formiranja afektivnih veza sa antropomorfizovanim brendovima. Sa druge strane, u okviru efektne motivacije, dolazi do izražaja *potreba za zbližavanjem* i *potreba za uspostavljanjem kontrole nad drugima*, a visok nivo ovih promenljivih utiče na sposobnost pojedinaca da antropomorfizuju brendove. Zbirno rečeno, nivo četiri navedene pod-promenljive u okviru društvene i efektne motivacije, utiče na to koliko će opažena lična podudarnost sa brendom uticati na sklonost pojedinca ka njihovoj antropomorfizaciji.

2. ŠTA UTIČE NA STVARANJE LIČNOSTI BREND A

Istraživači su se dosta bavili time šta su uzroci i posledice stvaranja ličnosti brenda. **Ličnost brenda i ličnost čoveka imaju određene sličnosti:** obe su trajne i stabilne i pomoću njih je moguće objasniti i predvideti buduće radnje (Tan, 2004). Međutim, iako imaju sličnu konceptualizaciju, **one se razlikuju prema načinu na koji su formirane**, kao i ulozi koju igraju, jer su brendovi ipak neživi objekti. J. Aker (1995) navodi da se *“ličnost brenda i čoveka moraju razmatrati kao dve različite konstrukcije iz ugla njihovog nastanka”* (s.393). Jun (eng. Yoon) (2004) je ustanovio da se procesiranje informacija o ličnosti čoveka dešava u potpuno drugom delu mozga nego procesiranje informacija o ličnosti brenda. Zaključci o osobinama ličnosti čoveka se izvode na osnovu ponašanja pojedinca, fizičke pojave, stavova, verovanja, demografskih odrednica i sl. (Ferrandi et al., 2001). Dakle, druge osobe na direktan ili neposredan način zaključuju kakve su nečije lične osobine. Nasuprot tome, opažanje karakteristika ličnosti brenda je pod uticajem bilo kojeg posrednog i neposrednog kontakta koji potrošač ima sa brendom (Aaker, 1997). Naime, da bi humanizovali brend, potrošači izvode zaključke na osnovu posmatranja „ponašanja brenda“. Kako brend nije u mogućnosti da stvarno „dejstvuje“, ponašanje brenda je potrošačeva percepcija koja se izvodi na osnovu posrednog i neposrednog iskustva sa brendom.

Kako navodi MekKraken (eng. McCracken) (1989), o ličnim osobinama brenda može se zaključiti neposredno (direktno) na osnovu osoba koje su povezane sa brendom (s.310):

- **Zamišljenog potrošača brenda** (skup osobina koji se povezuje sa tipičnim korisnikom);
- **Zaposlenih ili vlasnika/direktora preduzeća;**
- **Indosanta ili jamca brenda koji se angažuje pri promovisanju.**

Pored toga, lične osobine se mogu povezati sa brendom na posredan (indirektan) način i to preko (Batra et al., 1993, s.42):

- **Atributa proizvoda;**
- **Asocijacija vezanih za kategoriju proizvoda;**
- **Imena brenda;**
- **Logotipa i simbola;**
- **Načina oglašavanja;**
- **Cene;**
- **Kanala distribucije itd.**

Pored opažanja osobina ličnosti brenda, pri humanizaciji brenda, potrošači mu pripisuju i **demografske karakteristike** kao što su (Aaker, 1997, s.349):

- **Pol** (često je teško izbeći da se neživi objekti zamišljaju kao muškarac ili žena, ukoliko već dođe do procesa njihove antropomorfizacije);
- **Godine** (pripisuje se istovetno kao pol);
- **Klasa i status** (koji se obično izvode na osnovu cene, prestiža i tipičnih korisnika brenda).

Kao što se o ličnim osobinama brenda zaključuje na neposredan i posredan način, o demografskim karakteristikama brenda se takođe izvode zaključci na **neposredan/direktan način** (na osnovu zamišljenog potrošača, zaposlenih, indosanta itd.) i na **posredan/indirektan način** (na osnovu ostalih navedenih asocijacija sa brendom). Primera radi, na osnovu zamišljenog potrošača, Virdžinija Slims (eng. *Virginia Slims*) cigaretama se obično pripisuje ženski pol, a Marlboro cigaretama muški pol. Delimično zbog perioda kada su se brendovi pojavili na tržištu, *Apple* se obično doživljava kao mlad, a *IBM* kao stariji brend. Isto tako, na osnovu cenovne strategije, *Saks Fift Avenju* (eng. *Saks Fifth Avenue*) se obično doživljava kao pripadnik više klase, a *Kejmart* (eng. *Kmart*) kao pripadnik radničke klase (Costa et al., 2001).

Prema D. Aker (1996), doživljaj ličnosti čoveka je pod uticajem gotovo svega što je povezano sa tom osobom uključujući prijatelje, susedstvo, aktivnosti, način oblačenja, način ophođenja prema drugim ljudima itd. Isto tako se doživljava i ličnost brenda. Autor ističe da postoji više pokretača ličnosti brenda, koji se uopšteno mogu podeliti na (Aaker, 1996, str.146):

- **Sa proizvodom povezane karakteristike;**
- **Sa proizvodom nepovezane karakteristike.**

Tabela 11. Pokretači ličnosti brenda

SA PROIZVODOM POVEZANE KARAKTERISTIKE	SA PROIZVODOM NEPOVEZANE KARAKTERISTIKE
Kategorija proizvoda (<i>Banka</i>) Pakovanje (<i>Gateway Computers</i>) Cena (<i>Tiffany</i>) Atributi (<i>Coors Light</i>)	Zamišljeni potrošač (<i>Levi's 501</i>) Sponzorstvo (<i>Swatch</i>) Simbol (<i>Apple logo</i>) Godine (<i>Kodak</i>) Zemlja porekla (<i>Audi</i>) Imidž preduzeća (<i>The Body Shop</i>) Vlasnik/direktor (<i>Bill Gates – Microsoft</i>) Poznate ličnosti (<i>Madonna</i>)

Izvor: Aaker, D. (1996) *Building Strong Brands*. New York, The Free Press – A division of Simon & Schuster Inc., s. 146.

Sa proizvodom povezane karakteristike mogu biti glavni pokretači ličnosti brenda. Među njima se posebno ističu:

- **KATEGORIJA PROIZVODA** - može značajno uticati na ličnost brenda. Primera radi, banke i osiguravajuće kuće, vrlo često poseduju kategorijski stereotipne lične osobine (kompetentni, ozbiljni, muškog roda, zrelih godina, pripadnici više klase). Isto tako, patikama Najk i Ribok mogu da se pripišu uobičajene osobine njihove kategorije (snažan, sportski tip, avanturista, mlad, živahan). U narednom poglavlju se detaljno govori o tome koliko je važno utvrditi lične osobine kategorije, da bi se unutar nje pozicionirao konkretan brend na odgovarajući način.
- **PAKOVANJE** - posebno estetski dizajn značajno utiče na doživljaj ličnosti brenda, jer ono čini pojavni oblik (identitet) brenda. To je istovetno doživljaju ličnosti čoveka na osnovu njegove pojave.
- **CENA** - takođe značajno utiče na doživljaj ličnosti brenda. Primera radi, brend sa visokom cenom, kao što je Tifani (*eng. Tiffany*), može biti doživljen kao imućan, stilizovan i po malo snobovski.
- **ATRIBUTI PROIZVODA** - svakako utiču na doživljaj ličnost brenda. Npr. ako je brend „light“ varijanta (kao npr. *Coors Lite, Coca-Cola light, Dryers light* itd.), njihova ličnost može biti opisana kao savesna, u smislu da vodi računa o fizičkom izgledu.

Kao neproizvodne karakteristike koje utiču na doživljaj ličnosti brenda, D. Aker (1996) navodi sledeće:

- **ZAMIŠLJENI KORISNIK** – Ovo je uobičajen put razvoja ličnosti brenda. Korišćenje zamišljenog potrošača u ove svrhe može biti zasnovano na *tipičnom korisniku* (ljudi koje svakodnevno vidamo da koriste brend) ili na *idealnom potrošaču* (koji se predstavlja putem oglašavanja i drugih sredstava komunikacije). Primera radi, Levis od početka u svom oglašavanju koristi slike idealnih korisnika (muškaraca i žena), sa kojima bi potrošač trebao da se poistoveti. Zamišljeni potrošač se smatra moćnim pokretačem ličnosti brenda, delom zbog toga što je već sam po sebi osoba i na taj način je olakšana komunikacija ličnih osobina brenda.
- **SPONZORSTVO** – Događaji koji sponzoriše određeni brend, svakako utiču na doživljaj njegove ličnosti. Svoč (*Swatch*) pojačava svoju neuobičajenu ekstremističku mladalačku ličnost, tako što bira događaje koje će da sponzoriše (*Frestyle Ski World Cup, International Breakdancing Championship* itd.). isto tako, Red Bull kreira sopstvena takmičenja u ekstremnim sportovima, s tim da se u pojedina takmičenja unosi doza humora (*Sopabox race, Flugtag*).
- **KORIŠĆENI SIMBOLI** – Pri razvoju ličnosti brenda mnoga preduzeća koriste kreirane simbole i likove, umesto stvarnih ljudi. Ovi simboli su vizuelne metafore koje, za razliku od ljudi, mogu biti kontrolisani od strane preduzeća. Simboli imaju visoku mogućnost stvaranja različitosti između brendova i mogu biti zaštićeni.

Neki od primera najuspešnijih simbola su Ronald MekDonald, Marlboro Men, Džoni Voker, Mišelin Men itd. Simboli mogu imati moćan uticaj na razvoj ličnosti brenda iz razloga što mogu stvoriti veoma jake asocijacije, što znatno osnažuje brend.

- **STAROST BREND** – Godine prisustva brenda na tržištu mogu uticati na njegovu ličnost. Primera radi, noviji igrači, kao što su Epl, MCI i Saturn se po pravilu doživljavaju kao mlađe ličnosti, za razliku od IBM, AT&T i Ševroleta koji se doživljavaju kao stariji. Vrlo često se dešava da vremešni vodeći brendovi bivaju doživljeni i kao staromodni i dosadni, brendovi za starije ljude, ali to ne mora uvek da bude slučaj. Primera radi, Koka-Kola kao jedan on najstarijih brendova mnogo ulaže u održavanje mladalačke ličnosti brenda, u čemu svakako ima uspeha.
- **ZEMLJA POREKLA** – Može biti veoma važna u izgradnji ličnosti brenda. U svom marketinškom nastupu, Citroen je oduvek isticao nacionalno poreklo, ugrađujući u brend prilično izraženu francusku ličnost. Isto tako, Audi kao nemački brend, nosi karakteristike nemaca (preciznost, ozbiljnost, voljnost za naporan rad itd.).
- **KORPORATIVNI IMIDŽ** – U zavisnosti od primenjene strategije brendiranja, korporativni imidž može značajno uticati na imidž samog brenda. Primera radi, Badi Šop kod kojeg je primenjena strategija korporativnog brendiranja, vrlo dobro je poznat po društvenoj odgovornosti, što se prenosi i na same brendove.
- **JEDINSTVENO OGLAŠAVANJE** – oglašavanje se vrlo često smatra jednim od najboljih sredstava za komuniciranje sa potrošačima i stvaranje ličnosti brenda (*Rajagopal, 2004*). Vrlo često, potrošači su opušteni, sede pred televizorom, čitaju neki časopis, surfuju na internetu itd. što daje mogućnost da se uspostavi odnos sa potrošačem. Stoga je važno da se svaki oglas razmatra kao nešto što razvija ili dodatno doprinosi postojećoj ličnosti brenda. Jedinstveno oglašavanje je oduvek imalo veoma važnu ulogu u izgradnji imidža i ličnosti brenda Absolut Vodka. Prilikom sprovođenja jedne kampanje, poznatim umetnicima je ustupljeno pravo da koriste prepoznatljivu flašu u svom radu, što je u velikoj meri doprinelo utvrđivanju osobina „s sofisticiranosti“ i „uzbudljivosti“ (*Weallenklint, 1998*). Za zrele brendove, oglašavanjem se po pravilu nastoji pojačati postojeća pozicija i ličnost brenda. Takođe se može javiti potreba za repozicioniranjem imidža i ličnosti brenda, da bi što više odgovarali ciljnoj grupi (koja se može i promeniti) ili da se usklade sa nekim drugačijim životnim stilom. Međutim, kada su u pitanju novi brendovi, jedinstvena pozicija i ličnost brenda se podiže „ni iz čega“ (*Hankinson & Cowking, 1993*).
- **VLASNIK ILI DIREKTOR** – U zavisnosti od prepoznatljivosti i jačine osobina koje sa sobom nosi vlasnik ili direktor preduzeća, ličnost brenda može da se gradi na takav način što se podstiče prenošenje njegovih osobina i imidža na brend. Pravi primer predstavlja Bil Gejts/Majkrosoft. Međutim, treba imati u vidu da se ovakve stvari dešavaju kako planski, kao deo strategije pozicioniranja brenda, tako i neplanski, tj. spontano.

- **POZNATE LIČNOSTI** – Već duži vremenski period, korišćenje poznatih ličnosti kao indosanata ili jamaca brenda je prepoznato kao jedan od najboljih načina da se razvije ličnost brenda, o čemu svedoči i učestalo korišćenje ove strategije (Erdogan & Baker, 2000). Ideja koja se nalazi u podlozi povezivanja brendova sa poznatim ličnostima kao što su modeli, glumci, pevači, sportisti itd. jeste da se kreira pozitivna veza sa brendom, a istovremeno da dođe do prenosa ličnih osobina sa poznate ličnosti na brend. Ovo je veoma uspešan način ojačavanja brenda, iz razloga što potrošači često žele da se poistovete sa tim ličnostima.

Kako su brendovi neživi objekti, njima se lične osobine prvenstveno dodeljuju posredstvom marketinških komunikacija. Tačnije, stvaranje ličnosti brenda je deo izgradnje imidža brenda, tako da ovaj proces mora biti planski vođen, da ne bi došlo do raskoraka između identiteta i imidža brenda na tržištu. Pri tome se zaposleni zaduženi za upravljanje brendom uobičajeno oslanjaju na predstavljanje tipičnog korisnika brenda i njegovog imidža, na poznatu ličnost kao jamca ili indosanta brenda, na atribute, simbole ili druga sredstva, da bi se razvile ciljane asocijacije vezane za ličnost brenda. Nasuprot proizvodnim atributima, koji prvenstveno doprinose funkcionalnom aspektu imidža brenda, ličnost brenda ima više simboličku funkciju i povezuje se sa ličnim izražavanjem pojedinca. Dok pojedinci često vrlo malo svesno obraćaju pažnju na sopstvenu ličnost, ličnost brenda zahteva stalnu pažnju da bi ostala na pravom putu i da bi se sprečila metamorfoza u nešto što nije planirano i željeno za preduzeće (*Aaker et al.*, 2001, s.492).

3. ZNAČAJ USKLAĐENOSTI LIČNOSTI BREND SA LIČNIM KONCEPTOM POTROŠAČA²⁶

3.1. Definisanje ličnog koncepta

Dugi niz godina teoretičari su nastojali da podele potrošače na određene tipove ličnosti, te da ih povežu sa kupovnim ponašanjem, izborom brendova i nizom drugih marketinških promenljivih (Shank and Langmeyer, 1994). Međutim, pokazalo se da se u predviđanju ponašanja potrošača ne sme izostaviti razmatranje jednog blisko povezanog koncepta tj. ličnog koncepta ili ličnog imidža potrošača koji se definiše kao „zbir ideja, mišljenja i osećanja pojedinca o samom sebi u odnosu na druge osobe i objekte u društveno određenom okviru.” (Maričić, 2008; Ataman & Ulengin, 2003, s. 237). Drugačije rečeno, to je lični doživljaj pojedinca o sopstvenim sposobnostima, ograničenjima, fizičkoj pojavi i osobinama. Lični koncept je danas jedna od najpopularnijih psiholoških konstrukcija u društvenim naukama i marketingu (Starčević, 2011).

Pojam „lični koncept“ danas se učestalo koristi u literaturi iz oblasti marketinga i ponašanja potrošača, a potiče iz psiholoških nauka, tačnije, od pojma „lični identitet“. Kako navodi Starčević (2011), ovi pojmovi imaju isto značenje, samo što se u psihologiji češće koristi termin „lični identitet“ (self-identity), a u marketingu termin „lični koncept“ (self-concept) ili čak „lični imidž“ (self-image) potrošača.

Prvo objašnjenje značenja „ličnog identita“ dao je Vilijem Džejms (eng. William James), jedan od pionira američke psihologije i filozofije, još 1890. godine kada su objavljena dva toma čuvenih „Principa psihologije“ (*The Principles of Psychology*). On je tvrdio da se „...lični identitet pojedinca zasniva na osećanjima, navikama i poimanju samog sebe kao ličnosti, pri čemu je veoma bitna svesnost pojedinca o samom sebi“ (James, 1980; navedeno u Huang, 2008, str.78). Džejms je utvrdio tri tipa ličnog identiteta (Huang, 2008, s.79):

- **Materijalni identitet (prošireni identitet)** – koji čine telo pojedica, njegova porodica i imovina;
- **Društveni identitet** – koji predstavlja način na koji druge osobe vide pojedica;
- **Duhovni identitet** – koji predstavlja „unutrašnje biće“ pojedinca (stavove, motive, emocije, mišljenja, želje itd.).

²⁶ Tekst u ovom naslovu, osim dela koji se odnosi na „digitalni lični koncept“, u izmenjenom obliku objavljen je u članku Starčević, S. (2011) Lični koncept kao značajna determinanta izbora brendova i ponašanja potrošača. *Marketing*, 42(2), p.421-426.

Dok se Džejms u svojim istraživanjima usredsredio na lični identitet kao strukturu koja pojedinca „gura“ na akciju, poznati američki sociolog Čarls Kuli (eng. *Charles Cooley*) u prvi plan je stavio društvenu određenost ličnog identiteta (Brown, 1998, s.55). On je kreiranje ličnog identiteta opisao kao odraz u ogledalu, u tom smislu da pojedinac formira sopstveni identitet na osnovu poruka koje prima od drugih ljudi. U tom kontekstu, Kuli je izdvojio tri komponente ličnog identiteta (Brown, 1998, s.55):

- Opažanje pojedica o tome kako on deluje drugim ljudima;
- Opažanje toga kako drugi ljudi sude o njegovoj pojavi;
- Osećanja pojedinca koja se stvaraju na osnovu opažene procene drugih ljudi o njemu samom.

Osećanja su određeni pojačivač pri formiranju ličnog identiteta. Ako pojedinac ima pozitivna osećanja, on održava svoju percipiranu pojavu tj. identitet, a u suprotnom slučaju je modifikuje. U suštini, nije toliko bitno na koji način drugi ljudi procenjuju pojedinca, koliko je bitno kako to pojedinac doživljava. Na bazi ovog razmatranja Džon Kinč (*John W. Kinch*) je razvio „Cirkularni model identiteta“, i pri tome ističe da se „*lični identitet pojedinca održava, pojačava ili modifikuje na osnovu toga kako on doživljava evaluaciju od strane drugih ljudi – kao povoljnu ili nepovoljnu*“ (Kinch, 1963; navedeno u *Kenny and Bella*, 1993, s.158). Model je u određenoj meri kritikovan, jer pojedinci ne mogu precizno da procene šta drugi ljudi misle o njima, već stvaraju jedno generalno mišljenje o sudu drugih ljudi (*Kenny and Bella*, 1993).

Džordž Med (*George H. Mead*), jedan od osnivača društvene psihologije, posebno je istakao **ulogu društvene interakcije** u razvoju ličnog identiteta, jer se lični identitet razvija usklađivanjem perspektive i iznošenja mišljenja drugih ljudi, sa svojom ličnom percepcijom o tome kako ga drugi vide (*Roberts & Donahue*, 1994).

Med ističe da „pojedinac pravi razliku između perspektive drugih ljudi generalno i perspektive pojedinačnih društvenih grupa. To znači da postoji nekoliko tipova ličnog identiteta, u zavisnosti od uloge koju ta društvena grupa igra u životu pojedinca“ (Mead, 1934; navedeno u *Roberts & Donahue*, 1994, s.199).

U skladu sa tim posmatranjem, britanski društveni psiholog Henri Tajfel dalje razrađuje pojam „društvenog ličnog identiteta“, koji je povezan sa percepcijom pojedinca o tome da pripada određenim društvenim grupama koje su za njega značajne, u smislu emocionalnih veza i vrednosnih sistema koje te grupe nose sa sobom. Prema njegovoj „Teoriji samo-kategorizacije“, **pojedinaci sami sebe kategorizuju u određene društvene grupe** prihvatanjem njihovih normi u ponašanju (*Abrams and Hogg*, 1990).

U suštini, postoji onoliko definicija ličnog identiteta, koliko postoji različitih škola mišljenja i psiholoških teorija (Jamal & Goode, 2001). Pored već navedene definicije, u literaturi se vrlo često susreće definicija koju je dao američki psiholog Maršal Rozenbeng (eng. Marshall Rosenberg) još 1979. godine, prema kojoj se lični identitet definiše kao „zbir razmišljanja i osećanja putem kojih pojedinac može opisati sebe kao objekat“ (Rosenberg, 1979; navedeno u Achouri & Bouslama, 2010, s.34). Na osnovu toga, Brunel razmatra lični identitet kao konstrukciju koja istovremeno obuhvata (Brunel, 1990; prema Achouri & Bouslama, 2010, s.36):

- **Kognitivnu komponentu** – ideje i mišljenja koje pojedinac ima o sebi;
- **Emocionalnu komponentu** – utiske i osećanja koja pojedinac ima prema sebi;
- **Društvenu komponentu** – kao opažanje projekcije drugih ljudi o njemu samom.

U najširem smislu, lični identitet ili lični koncept se odnosi na shvatanje i doživljaj pojedinca u vezi samog sebe, a što je nastalo na osnovu komunikacije sa drugim članovima društva, stečenog iskustva i osećanja. To je u stvari organizacija „kvaliteta“ koje pojedinac sebi pripisuje. Ti kvaliteti se odnose na izraze koje pojedinac koristi da opiše sebe, kao i uloge u kojima se on prepoznaje. Ovi kvaliteti se stvaraju, menjaju i održavaju ponašanjem koje je vezano za ispoljavanje identiteta.

Prema Džamal i Gud (eng. Jamal & Goode) (2001) „pojam ličnog identiteta je blisko povezan sa pojmom ličnog znanja, jer definisanje ličnog identiteta od pojedinca zahteva određeni nivo znanja o samom sebi“ (s.482).

Prema Mišel i Morf (eng. Michel & Morf) (2003), lični identitet uključuje **kognitivnu, afektivnu i konativnu komponentu** (sklonost da se preduzme određena radnja). Kako navode ovi autori, „lični identitet je kognitivno-afektivno-aktivni sistem, a istovremeno društveno-interaktivni i samo-konstruktivni sistem“ (s.15). Ovakvo razmatranje ličnog identiteta je u skladu sa humanističkim teorijama i teorijama društvenog učenja.

Postoje takođe **brojne teorije o sastavu ličnog koncepta** u smislu dimenzija koje uključuje, počevši od onih koje tvrde da je to jedinstveni koncept, do onih koje tvrde da ima nekoliko dimenzija (Starčević, 2011). Prema „Teoriji o jedinstvom ličnom konceptu“, koju je izneo Olport još 1943. godine, pojedinci poseduju jedinstveni lični imidž koji je dosledan sa svim aspektima života, nasuprot „Teorijama o višedimenzionalnom ličnom konceptu“, prema kojima pojedinci sebe vide različito u zavisnosti od situacionih faktora (Gountas & Mavondo, 2003). Primera radi, jedan predavač marketinga može imati nekoliko različitih ličnih koncepata, jer je istovremeno predavač, konsultant, roditelj, sportista, politički aktivista, obožavalac savremene umetnosti itd. Ideja o jedinstvenom ličnom konceptu teško može da bude obrazložena, jer svako od nas se nalazi u različitim uslovima okruženja i izložen je različitim situacijama. Stoga se smatra da je **razmatranje ličnog koncepta kao višedimenzionalnog**

mного poželjnije, između ostalog i u razumevanju ponašanja potrošača u različitim kupovnim situacijama (*Jamal & Goode, 2001*).

3.2. Lični koncept i potrošnja

Pojam ličnog koncepta u marketingu je počeo da se razmatra šezdesetih godina XX veka, a do pravog zamaha došlo je sedamdesetih godina. Studije ponašanja potrošača su se sve više počele baviti **utvrđivanjem veza koje potrošači pronalaze između imidža određenog brenda i njihovog ličnog imidža**. Ove studije su uglavnom bile povezane sa teorijama o ličnom konceptu koje su postavili motivacioni psiholozi Karl Rodžers i Abraham Maslov, kao i sa Frojdovom psihoanalitičkom teorijom i poimanjem „ega“ (*Huang, 2009*).

Lični koncept je danas visoko popularna psihološka konstrukcija u društvenim naukama. Značaj ličnog koncepta u istraživanju potrošača su prepoznali brojni istraživači i vrlo često je izučavan u kontekstu formiranja ciljeva i uticaja na ponašanje potrošača u kupovini (*Hamilton & Sun, 2009*). Bez sumnje, istraživanja o ličnom konceptu potrošača i ličnosti brenda su znatno obogatila saznanja o odnosu između potrošača i brendova. Međutim, potrebno je napomenuti da se u području marketinga i istraživanja potrošača lični koncept posmatra na nešto uži način nego u psihologiji, tj. najviše se bavi razmatranjem ličnog imidža potrošača. Stoga se vrlo često nailazi na istovremeno korišćenje termina lični koncept i lični imidž potrošača (*Starčević, 2011*).

Postoje razlozi zašto je toliko veliki značaj istraživanja ličnog koncepta u kontekstu kupovnog ponašanja potrošača i njegove podudarnosti sa imidžom i ličnošću brenda. Naime, **lični koncept nije statička kategorija, već se vremenom razvija** u skladu sa razvojem mišljenja pojedinca o samom sebi, te mišljenja i reakcija drugih ljudi, a čovek svojim ponašanjem stalno teži da ga održi i poboljša (*Sirgy, 1999*). **Oblik ponašanja u kojem to najviše dolazi do izražaja jeste potrošnja**, jer ljudi nastoje da kupuju one proizvode za koje smatraju da najbolje odražavaju i ako je moguće, pojačavaju njihov lični imidž. Jedna od tehnika merenja imidža brenda, kojom se traži od ispitanika da nacrtaju njenog korisnika, tačno je pokazala da **potrošači za određene brendove vezuju određene tipove ličnosti** (*Sirgy, 1982*). To su upravo ličnosti u kojima potrošači pronalaze sebe ili kojima teže.

Kako navodi Bergval (eng. Bergvall) (2002) „Svet poslovanja je kao jedno veliko pozorište, svako traži scenu na kojoj će da igra svoju ulogu. Svako od nas ulogu bira u skladu sa svojim dugoročnim, ali uglavnom, prilično nejasnim životnim ciljevima. Brendovi pomažu pojedincima da ojačaju svoju ulogu i da im potvrde da je njihov izbor zaista pravi“ (s.2).

Tako npr. muškarci koji sebe smatraju snažnim i uopšte naglašavaju muškost, često koriste Marlboro cigarete, dok je moguće da žene koje sebe smatraju privlačnim i modernim koriste Virdžinija Slims cigarete.

Potrošači kupuju proizvode i brendove zbog značenja koja oni nose sa sobom u društvenom okviru (Sprott et al., 2006). „Posedovati nešto“ danas ima značenje u društvu. Razlog zašto se vrednuje ono što ljudi poseduju leži u značenjima koje vlasnici pripisuju imovini, a ta značenja su oformljena na osnovu društvene interakcije.

Gardner i Levi (eng. Gardner and Levy) su bili među prvim istraživačima koji su koncept „značenja“ primenili na proizvode i brendove u marketingu.

Oni su istakli da su „*ta značenja potrošačeve vrednosti i procene o brendovima, tako da marketari imaju ulogu da kreiraju željena značenja brendova za potrošača, a koja se koriste da se pojača njihov lični identitet*“ (Levy, 1959; navedeno u Marchlewski et al, s.2).

Iako danas postoji veliki broj proizvoda kod kojih su pri kupovini veoma bitna njihova funkcionalna svojstva, **izbor i potrošnja danas se mnogo više zasnivaju na simboličkim značenjima** koje proizvodi nose sa sobom. Tzv. simbolička potrošnja je već duže vreme u fokusu marketinških istraživanja. Dokazano je da se značenja tj. simbolika koju nose sa sobom različiti proizvodi ili brendovi prvenstveno koriste da bi predstavili svoje vlasnike, tj. da bi izrazili njihov lični identitet (Starčević, 2011).

Kako navodi Thompson (eng. Thompson) (1995) „pojedinci su kao simbolički projekti, oni koriste raspoložive simboličke materijale, kao što su npr. brendovi, da bi aktivno skrojili priču o sopstvenom ličnom identitetu. Ti simbolički materijali nose ona značenja za koja pojedinci misle da su u skladu sa kvalitetima koji čine njihov sopstveni identitet. Interpretacija tih simboličkih značenja brendova nije racionalna, već prvenstveno emocionalna“ (s.139).

Posledično, istraživači su povezali ponašanje potrošača u kupovini sa ličnim identitetom potrošača, koji se u marketingu, prvenstveno izražava terminom „lični koncept“ (Starčević, 2011). Pre toga, istraživanjima se nastojala utvrditi veza između tipova ličnosti potrošača i kupovnog ponašanja, ali bez razmatranja ličnog koncepta, što je rezultovalo u utvrđivanju veoma slabe povezanosti (Hamilton & Sun, 2009). Značaj uključivanja ličnog koncepta su potvrdile brojne studije. Primera radi, Grab i Hap (eng. Grubb and Hupp) (1968) su još pre četiri decenije sprovedi istraživanje na kategoriji automobila za brendove Pontiak i Volkvagen. Pokazalo se da vlasnici automobila opažaju veliku sličnost između njihovog ličnog imidža i imidža vlasnika istog brenda automobila. Sa druge strane, sebe lično su doživljavali kao mnogo različite u odnosu na vlasnike konkurentskog brenda automobila.

Sirdži (1982) je ovu podudarnost između ličnog koncepta potrošača i imidža brenda nazvao „**lična podudarnost**“ (eng. *self-congruency*), na osnovu čega je oblikovan čuveni „**model lične podudarnosti**“, na koji su, od njegove pojave, usredsređena mnogobrojna marketinška istraživanja (Hamilton & Sun, 2009).

Mnoge potvrđujuće studije (replike) su pružile dokaze za potvrdu **Sirdžijeve hipoteze podudarnosti** između ličnog koncepta/imidža potrošača i imidža brenda, a prema kojoj „potrošači imaju pozitivne stavove i kupovne namere prema brendovima koje opažaju kao podudarne sa njihovim ličnim konceptom tj. imidžom, i obrnuto, imaju manje povoljne stavove i kupovne namere prema brendovima kod kojih je ova podudarnost mala ili je nema“ (Sirgy et al., 1997).

Novija istraživanja su pokazala da je izučavanje materije mnogo bolje u smislu podudarnosti ličnog koncepta potrošača i ličnih osobina brenda, kao dela njegovog imidža, jer su rezultati mnogo precizniji.

Sirdži (1997) takođe tvrdi da postoji više dimenzija ličnog koncepta, a svaku od njih potrošač izražava u različitim situacijama (s.231):

- **Stvarni lični koncept** – kako osoba stvarno vidi sebe;
- **Idealni lični koncept** – kako bi osoba želela da vidi sebe;
- **Stvarni društveni lični koncept** – kako osoba oseća da je drugi vide;
- **Idealni društveni lični koncept** – kako bi osoba želela da je drugi vide.

Osnovna pretpostavka Sirdžijeve teorije podudarnosti jeste da je ponašanje potrošača delom određeno podudarnošću koja proizilazi iz psihološkog poređenja imidža brenda ili osobina tipičnog korisnika brenda i ličnog koncepta potrošača. Ovo psihološko poređenje može pokazati da je lična podudarnost visoka, tj. kada potrošač opaža da je imidž brenda tj. tipičnog korisnika prilično usklađen sa njegovim sopstvenim imidžom. U suprotnom slučaju je reč o niskoj ličnoj podudarnosti (Sirgy and Johar, 1999). Ova teorija je i oformljena da bi se na osnovu nje predviđale promenljive povezane sa ponašanjem potrošača, kao što su stavovi prema brendu, preferencije, kupovne namere, zadovoljstvo i lojalnost ili vernost brendu. S obzirom da je dobro postavljena i zasnovana na dokazima, **teorija o ličnoj podudarnosti je postala sastavni deo psihologije potrošača.**

Prema Sirdži et al. (1997), izbor brendova koji su usklađeni sa ličnim konceptom proizilazi iz motiva samodoslednosti i samopoštovanja. Rozenberg je definisao motiv samodoslednosti kao „*motiv da se radnje vrše u skladu sa ličnim konceptom da bi se isti održao, bez obzira na to što se javljaju izazovi*“ (Rosenberg, 1979, navedeno u Hamilton & Sun, 2009, s.14). Proizvod koji potrošač vidi kao nedosledan sa sopstvenim imidžom stvara tzv. kognitivnu disonancu (nesklad), koju potrošač nastoji da reši dovođenjem ovih nedoslednosti u sklad. U tržišnom kontekstu, potreba za ličnom

dolsednošću je posrednički činilac koji utiče na stavove, zadovoljstvo i vernost prema brendu (Kressman et al., 2006). Motiv samo-poštovanja *predstavlja „nečiju tendenciju da dostigne određeno željeno stanje ili standard vezan za ličnost“* (Rosenberg, 1979, navedeno u Hamilton & Sun, 2009, s.14). Inače, motivi samokonzistentnosti i samopoštovanja mogu biti saglasni, ali isto tako i u međusobnom sukobu. Primera radi, određeni muškarac može imati veliku želju za posedovanjem brzog sportskog automobila u skladu sa motivom samo-poštovanja, ali da se oseća nelagodno da ga stvarno poseduje i vozi po komšiluku stvarajući buku. Ovo ukazuje na izbor između pojačavanja ili održavanja ličnog koncepta.

S obzirom na višedimenzionalnost ličnog koncepta, izdvajaju se četiri tipa ocene podudarnosti između imidža potrošača i brenda (Huang, 2009):

- 1) **Podudarnost sa stvarnim ličnim konceptom** – odnosi se na nivo sličnosti između stvarnog ličnog imidža potrošača i tipičnog imidža/ličnosti koji potrošač dodeljuje proizvodu. Vođeni motivacijom da zaštite sopstveni identitet, potrošači nastoje da konzumiraju proizvode koji odražavaju njihov istinski lični koncept.
- 2) **Podudarnost sa idealnim ličnim konceptom** – odnosi se na stepen sličnosti između potrošačevog idealnog ličnog imidža i imidža/ličnosti tipičnog potrošača proizvoda. Ostvarenje određenog idealnog ličnog imidža kroz potrošnju ili posedovanje proizvoda zadovoljava potrošačevu potrebu za samopoštovanjem.
- 3) **Podudarnost sa stvarnim društvenim ličnim konceptom** – odnosi se na stepen sličnosti između potrošačevog društvenog ličnog imidža i imidža/ličnosti tipičnog potrošača proizvoda. Ova podudarnost zadovoljava potrebu za društvenom povezanošću, što je u stvari motivacija da se razviju ili održe stavovi i ponašanje koji su usklađeni sa načinom na koji drugi ljudi vide pojedinca.
- 4) **Podudarnost sa idealnim društvenim ličnim konceptom** – odnosi se na stepen sličnosti između potrošačevog idealnog ličnog imidža i imidža/ličnosti tipičnog potrošača. Takva podudarnost je u skladu sa potrošačevom potrebom za društvenim odobravanjem.

Lična podudarnost ne mora biti značajan faktor pri kupovini i oceni svih kategorija proizvoda. Potrošnja nekih proizvoda je mnogo više upadljiva tj. društveno vidljiva, te je vrlo važno kakav imidž i lične osobine nose sa sobom ti proizvodi i na koji način predstavljaju njihove korisnike. Stoga se uočavaju razlike pri ispoljavanja ličnog koncepta kod:

- **Privatno konzumiranih brendova;**
- **Javno konzumiranih brendova.**

Pokazalo se da je procena javno konzumiranih brendova mnogo više pod uticajem podudarnosti između idealnog ličnog koncepta/imidža i imidža brenda, dok kod privatno konzumiranih brendova idealni i stvarni lični koncept imaju isti značaj (O'Cass

č Frost, 2002). To se dešava iz razloga što je potrošnja jedan od načina na koji ljudi sebe iskazuju, te su skloni da menjaju svoj stvarni lični koncept i da ga idealizuju. Ovo je naročito naglašeno kod tzv. statusne i javno upadljive potrošnje, kojom nastoje da se impresioniraju drugi ljudi. Sa druge strane, periferni proizvodi (npr. prašak za posuđe, imalin itd.) se veoma retko kupuju na osnovu imidža. Međutim, i način potrošnje perifernih proizvoda je vrlo diskutabilan, u zavisnosti od toga koliko je tu kategoriju zahvatio trend brendiranja.

Kako je naveo Bejli (eng. Beiley) (1996) „...marketing može u svaki proizvod da utisne simboličke vrednosti, bez obzira da li se radi o perifernim proizvodima ili ne. Primera radi, kukuruznim pahuljicama je pomoću simboličkog oglašavanja kreiran imidž, a nemaju ništa više od običnog hleba koji ima višestruko nižu cenu, ali ga nije zahvatio trend brendiranja“ (s.2).

Stoga se marketari suočavaju sa velikim izazovom kada postoji i najmanja mogućnost za takvo povezivanje. Na današnjem velikom homogenom tržištu, čak i male promene u preferencijama ka brendu mogu uticati na uspeh preduzeća. Iako neki istraživači tvrde da potrošači mogu kreirati „privatni identitet“, korišćenjem proizvoda koji nisu društveno vidljivi, značenje tog privatnog identiteta je takođe društveno određeno, iako potrošači nekad nisu ni svesni toga (van de Rijdt, 2008).

Studije koje su sprovedi Berger i Het (Berger and Heath) (2007), kao i Batačarja i Sen (Bhattacharya and Sen) (2003), pokazale su da su aspiracione evaluacije (tj. idealno ili željeno „ja“) pri razmatranju lične podudarnosti sa brendom u većini slučajeva mnogo značajnije od stvarnog „ja“, jer su ljudi suštinski naklonjeni brendovima koji će omogućiti njihovu željenu projekciju u društvu i životu uopšte.

Stvarni lični koncept nije stvar statičkog opažanja, već je pod uticajem prošlog iskustva i događaja, kao i zamišljanja toga kakav bi budući lični imidž mogao da bude, tj. šta pojedinac smatra da je idealni lični imidž koji treba da dostigne. **Lični koncept je posebno dinamičan u vreme promena uloga osoba**, kao npr. student-zaposlena osoba (Maričić, 2008). Istraživanja su potvrdila **značaj iskustva** u oblikovanju podudarnosti između imidža potrošača i brenda. Naime, pokazalo se da ova podudarnost raste sa povećavanjem iskustva sa brendom, tj. postoji jasan linearan odnos. Ukoliko ispitanici poseduju brend, pokazalo se da postoji veća podudarnost između njihovog imidža i imidža brenda. Na taj način je potvrđeno da je lični identitet zaista iskustveni koncept, kao što je navedeno u uvodnom delu izlaganja (Leary and Tangey, 2003).

Sprot et al. (eng. Sprott) (2006) su svojom studijom pokazali da se pojedinci razlikuju prema sklonosti da uključe važne brendove u njihov lični koncept. Isti autori su razvili merilo ove promenljive koja je nazvana „brand-extendedself-construal“ (BESC), u smislu proširenja sopstvenog ličnog koncepta pomoću brendova. Džejs je jos 1980. godine u „Principima psihologije“ istakao da „posedovanje“ može postati

sastavni deo nečijeg ličnog koncepta, a ovu ideju je detaljnije objasnio Belk (1998), baveći se **proširenim ličnim konceptom** (eng. *extended self*), oformljenim na bazi posedovanja stvari. Kako je naveo Belk u svojoj studiji, naša materijalna svojina utiče na proširenje našeg unutrašnjeg ličnog koncepta. Ljudi projektuju emocije na materijalne objekte, što utiče na njihovo stanje bića, upravo iz razloga da bi poboljšali sopstveni lični koncept. Tačnije, svesno ili nesvesno, namerno ili nenamerno, ljudi posmatraju materijalne objekte (stvari) kao deo njih samih (Belk, 2013). Sprot et al. (2006) su proširili ovu osnovnu ideju uključujući brendove u potrošačev lični koncept. Oni definišu BESC kao „*opštu sklonost osobe da uključi važne brendove u lični koncept*“ (s.4). Drugim rečima, ta promenljiva odražava individualne razlike u sklonosti potrošača da uključe brendove u razmatranje samih sebe. Njihov rad se takođe zasnivao na istraživanju koja su sprovedi Kros et al. (eng. Cross) (2000), čime je ustanovljeno da ljudi u manjem ili većem stepenu uključuju druge važne osobe tj. referentne grupe u stvaranje ličnog koncepta. Treba napomenuti da se ova konstrukcija odnosi na utvrđivanje opšte sklonosti osobe da uključi brendove u lični koncept, za razliku od bliskih koncepata koji se uglavnom bave istraživanjem povezanosti osobe sa specifičnim brendom. Bez sumnje, ljudi imaju sklonost da stvaraju vezu sa više brendova, isto kao što pojedinac ima više različitih važnih osoba u sopstvenom životu. Pokazalo se da su ljudi koji imaju izražen BESC više materijalistički nastrojeni nego u suprotnom slučaju, imaju izražen sopstveni monitoring i više su pod uticajem situacionih faktora. Isto tako, ispoljavaju povoljnije stavove prema brendovima koji snažno doprinose izgradnji jakog ličnog identiteta (npr. nacionalni brendovi i dobro pozicionirani lokalni brendovi), nasuprot brendovima koji imaju slabije difereciranu marketing strategiju (privatni brendovi). Osobe sa visokim nivoom BESC ispoljavaju mnogo povoljnije stavove i procenu omiljenih brendova, jer je kod njih jače izražena sklonost da te brendove uključe u lični koncept. Ne samo da su stavovi pod uticajem BESC koncepta, već i vernost prema brendovima. Rezultati ovog istraživanja sprovedeni na elektronskim kućnim uređajima su pokazali da su osobe sa visokim nivoom BESC sklone da čekaju duže da bi kupili novi proizvod koji nosi njihov omiljeni brend, nego da kupe alternativni brend sa željenom inovacijom.

3.2.1. Digitalni lični koncept kao posledica razvoja digitalnih medija

Kada je Belk 1988. godine predstavio prošireni lični koncept (*extended self*), kompjuteri još nisu ušli u široku upotrebu. Isto tako, 1991. godine, Stounn (Stone) je u jednom članku predstavio ideju „elektronskog ja“ (*electronic self*) (Olavarria, 2012). Međutim, savremene tehnologije, internet stranice, vituelne igre, društvene mreže, pametni telefoni itd. Dovele su do velikih promena u ponašanju potrošača, što je samim tim prouzrokovalo i da se pojam „prošireni lični koncept“ dodatno proširi. Kako navodi autor, u digitalno doba je došlo do nekoliko ključnih promena (prilagođeno prema Belk, 2013, s.477):

- **Dematerijalizacija** – danas su informacije, komunikacije, fotografije, video sadržaji, muzika, poruke, „pisane reči“ i podaci najvećim delom nevidljivi i nematerijalni, dok god ih ne potražimo.
- **Odvajanje od sopstvenog tela** – koje je omogućeno internet komunikacijom koja nam dozvoljava da budemo sve što poželimo, a što uopšte ne mora da bude u skladu sa našim stvarnim načinom života.
- **Deljenje informacija** – za koje je potrebno svega nekoliko trenutaka.
- **Rekonstrukcija ličnog koncepta** – imajući u vidu da je internet komunikacija uglavnom društvena, od vas se zahteva da reagujete na druge, primera radi, komentarima, odgovaranjem na poruke i sl. Međutim, na takav način menjate lični koncept, u skladu sa društvenim uticajima.
- **Distribucija naših sećanja i uspomena** – tehnologija je omogućila da pravimo sopstvene memoare, da delimo sa drugima slike iz detinjstva, nešto što se desilo ranije itd.

Dakle, pojavilo se „digitalno ja“ tj. digitalni lični koncept, koji vrlo često predstavlja masku koju stavljamo da bismo se prilagodili virtuelnom svetu komunikacija (Hicks, 2010). Taj digitalni lični koncept i dejstvuje vrlo često, jer nam je komunikacija masovno prešla u digitalnu sferu.

Sve više dolazi do razdvajanja „stvarnog ja“ i „lažnog ja“, jer se na internetu vrlo često stvaraju lažni identiteti da bi se nadomestilo ono za šta su ljudi uskraćeni u svakodnevnom životu. Psiholozi se danas dosta bave problematikom stvaranja lažnog identiteta na internetu, odnosno uticajem tog lažnog ličnog koncepta na funkcionisanje ljudi u životu uopšte. Treba čak napomenuti da su pojavu ideje „alternativnog ja“, psiholozi posmatrali i kao ozbiljan psihološki poremećaj (De Andrea et al., 2012).

Naime, digitalna komunikacija je dovela do toga da se u formiranje našeg društvenog ličnog koncepta, pored porodice, prijatelja, kolega i manjeg broja nepoznatih ljudi, odjednom uključi veliki broj nepoznatih ljudi koji nam na društvenim mrežama postaju „prijatelji“ ili „pratioci“, a u većini slučajeva su samo posmatrači. Odjednom je postalo bitno kakav utisak ostavljamo na gomilu nepoznatih ljudi stvaranjem našeg digitalnog identiteta. Isto tako, posmatranje ponašanja drugih ljudi, njihovog izgleda, stvari koje poseduju, njihovog okruženja i prijatelja utiče na to i kako doživljavamo sami sebe, tako da je digitalizacijom došlo do velikih promena u ponašanju ljudi, kako u životu uopšte, tako i u potrošnji. Kako je naveo Olavarria (2012), ljudi su postali opsednuti time šta drugi poseduju, kao i poznatim ličnostima, a ponašanje koje predstavlja stalno traženje pažnje je postalo uobičajeno. Samim tim, društveno upadljiva potrošnja je došla do izražaja – brendovi su dobili još veću ulogu. Potrošači žele da svoj digitalni (idealni) lični koncept potkrepe brendovima i stvarima koje ga odražavaju i da to pokažu drugim ljudima. Tačnije, biraju brendove sa onom ličnošću koja odražava njihov idealni lični koncept.

3.3. Uticaj lične podudarnosti na kupovno ponašanje potrošača

Predviđanje ponašanja potrošača je veoma važna tema istraživanja u marketingu. Costa i Mekre (1998) su istakli da je **lični koncept veoma uticajna komponenta u dinamičkom procesu odlučivanja potrošača** i preduzimanja određenih radnji, a brojna istraživanja su pokazala da lična podudarnost neposredno i posredno utiče na ponašanje potrošača (Sirgy *et al.*, 1997). Mnogi istraživači su se bavili posledicama uticaja lične podudarnosti na ponašanje potrošača. Odnos između ličnog koncepta potrošača i imidža/ličnosti brenda, kao i uticaj tog odnosa na kupovno ponašanje potrošača i uspešnost brenda na tržištu i predstavlja poseban aspekt upravljanja brendom (Jamal & Goode, 2001). Veliki broj studija pokazao je da visok nivo podudarnosti ima pozitivan uticaj na stavove prema brendu, preferencije, kupovne namere, ocenu brenda, stvarno ponašanje, zadovoljstvo i vernost prema brendu (Huang, 2009). Prema Keleru (2008), trend u modernom brendiranju jeste upravo primena rezultata istraživanja koja se bave otkrivanjem neopipljive i apstraktne prirode brendova, te primena ovog znanja na razvoj strategije pozicioniranja brenda.

Treba istaći da se veliki broj studija usredsredio na podudarnost između ličnog koncepta potrošača i opšteg imidža brenda, a ne na podudarnost sa ličnim osobinama brenda. Neka istraživanja su upravo iz tog razloga imala relativno mali praktični dokaz o uticaju na marketinške rezultate, što može da se objasni time što podudarnost između opšteg imidža brenda i ličnosti potrošača možda i nije toliko značajna za oblikovanje stavova potrošača i kupovnih odluka (Huang, 2009; Webb and Gountas, 2006,). Stoga se smatra da je mnogo pogodnija konstrukcija „ličnosti brenda“, s obzirom na to da se imidž brenda odnosi i na funkcionalne atribute koje potrošači toliko ne dovode u vezu sa sopstvenim ličnim konceptom. Ličnost brenda se odnosi na lične osobine, što je bliža veza sa ličnošću potrošača nego funkcionalni atributi brenda. Naime, i u ranijim istraživanjima je utvrđeno da sklad između ličnih osobina brenda i ličnih osobina potrošača može imati značajan uticaj na stavove o brendu i ponašanje potrošača (Aaker, 1999). U zavisnosti od situacionih uslova, specifična ličnost brenda može biti tržišno pogodnija, nego neka drugačija ličnost brenda (Kromher *et al.*, 2009). Zbog jasnih dokaza da ličnost brenda može predstavljati održivo sredstvo različitosti na zasićenom tržištu, ovoj temi se danas posvećuje velika pažnja, posebno u istraživanjima. Marketari moraju da pronađu načine kako da povežu brend sa ličnim osobinama potrošača ili ličnim konceptom. Cilj je da se naučni rezultati pretoče u metode koji će služiti u praktične svrhe i omogućiti delotvorno upravljanje ličnošću brenda, sa mogućnostima predviđanja tržišnih rezultata. Međutim, za sada je mali broj studija u praksi istražio uticaj odnosa između ličnosti brenda i ličnosti potrošača na tržišne rezultate, što znači da je ovo dosta otvoreno područje za istraživanje.

Gauntas i Mavondo (*eng. Gountas and Mavondo*) (2003) svojom studijom pokazuju da je lični koncept uzročnik pozitivnih i negativnih stavova koji značajno utiču na kupovno ponašanje potrošača. Naime, mnogi modeli o stavovima su nastojali da objasne izvore i uticaje na akcije (radnje) pojedinca kombinovanjem afektivne, kognitivne i konativne komponente. Međutim, utvrđeno je da u oblikovanju stavova prethodno ulogu odigraju ličnost i lični koncept, sa čime se povezuje sklonost ka odbrani ega, potreba za spoznajom, želja za akcijom, dostignućima i sigurnošću (*Claibourne & Sirgy*, 1990). Obrajan i Sančež (*eng. O'Brien and Sanchez*) (1976) su u svojoj studiji takođe istakli da se **analiza ličnog koncepta može koristiti za utvrđivanje motiva potrošača pri izboru proizvoda i usluga**. Oni su svojim istraživanjem pružili značajne dokaze o povezanosti između stvarnog i idealnog ličnog koncepta i opažanja imidža različitih proizvoda i usluga. U suštini, veliki broj istraživanja se bavio ispitivanjem veze između motivacije i ličnog koncepta, jer se pokazalo da kombinacija ova dva konstrukta mnogo sadržajnije objašnjava ponašanje potrošača. Smatra se da motivacija da se postigne određeni cilj utiče na lični koncept potrošača, tj. šta kod ličnog koncepta u tom trenutku dolazi do izražaja. Veći broj autora je potvrdio pretpostavku da su motivi i raskorak između stvarnog i idealnog ličnog koncepta u pozitivnoj vezi sa preduzimanjem određene radnje u smislu kupovnog ponašanja (*Gountas & Mavondo*, 2003).

Pokazao se takođe pozitivan **uticaj lične podudarnosti na preferencije i buduće namere potrošača prema brendu** (*Hermann et al.*, 2007; *Langens*, 2001, *Jamal & Gode*, 2001). Sasvim je logična ideja da potrošači preferiraju i kupuju brendove sa ličnošću koja je slična tome kako oni vide sami sebe ili kako bi voleli da se vide. Potrošnja proizvoda koji mogu poboljšati društveni lični identitet mogu čak izmeniti potrošačevo poimanje pojedinih atributa proizvoda (*Marchlewski et al.*, 2006). Uticaj može biti toliko jak da ocena atributa tog proizvoda bude mnogo povoljnija nego ocena atributa konkurentskih proizvoda, što su između ostalih, pokazali rezultati studije koju su sprovedi ovi autori na snažno pozicioniranim regionalnim brendovima piva u Nemačkoj, a čija konzumacija snažno utiče na pojačavanje društvenog identiteta i isticanje pripadnosi pojedinca određenom regionu. Jasno se pokazalo da je ocena atributa preferiranog piva koje pojačava društveni identitet neuporedivo povoljnija u uslovima kada potrošači znaju o kojem je pivu reč, u odnosu na slepi test. Prema Ridu (*eng. Reed*) (2002), različiti društveni identiteti su bitni u različitim situacijama i sve zavisi od njihove istaknutosti u tom trenutku, što opredeljuje i koji su „preferirani brendovi“ u datoj situaciji.

Jedna od čestih tema istraživanja jeste **uticaj lične podudarnosti na satisfakciju ili zadovoljstvo potrošača**, a studije su se uglavnom usredsredile na postkupovno ponašanje. Primera radi, Čon (*eng. Chon*) (1990) i Džamal i Gud (*eng. Jamal and Gode*) (2001) su istraživali područje turističkih usluga, polazeći od Sirdžijevе teorije podudarnosti. Oni su ustanovili da postoji značajna pozitivna veza između ova dva

koncepta, kao i značajan uticaj na satisfakciju potrošača. Park i Li (*eng. Park and Lee*) (2005) su se bavili proizvodima široke potrošnje i takođe došli do istih rezultata.

U studiji koji su sproveli Ji i La (*eng. Yi & La*) (2002) je utvrđeno da **lična podudarnost pozitivno utiče na lojalnost**, odnosno, vernost potrošača. Kromher et al. (2009) su se bavili ispitivanjem uticaja podudarnosti ličnosti potrošača i ličnosti brenda na lojalnost, uključujući poverenje kao posredničku promenljivu. Njihovi rezultati su pokazali da stvarna lična podudarnost uopšteno ima jači uticaj na vernost prema brendu, nego idealna lična podudarnost. Ovakvi nalazi se mogu objasniti time što potrošači stavljaju poseban naglasak na njima poznate brendove i iskustva koja potvrđuju njihov lični koncept, a nastoje da izbegavaju iskustva koja taj koncept ugrožavaju.

Međutim, neizbežan je zaključak da su u istraživanjima često izostavljene posredničke promenljive koje bolje razjašnjavaju pod kojim uslovima podudarnost između imidža/ličnosti brenda i ličnog koncepta potrošača ima pozitivan uticaj na ocenu brenda i stvarno ponašanje. Primera radi, Kromher et al. (2009) u svojoj studiji pokazuju da uključenost potrošača ima negativan posrednički uticaj na odnos između stvarne/idealne lične podudarnosti i poverenja prema brendu. Drugačije rečeno, za visoko uključene potrošače, podudarnost između sopstvene ličnosti i ličnosti brenda je manje važna za stvaranje njihovog poverenja prema brendu. Kao dalji zaključak se nametnulo da idealna lična podudarnost potpuno gubi značaj kod uticaja na poverenje prema brendu u slučaju visoke uključenosti potrošača, dok je u ovom slučaju stvarna podudarnost mnogo značajnija.

Sirdži i Džohar (*eng. Sirgy & Johar*) (1997) svojom studijom pokazuju da lična podudarnost utiče na različite oblike ponašanja potrošača (stavovi prema brendu, kupovne namere, vernost prema prodajnom mestu itd.) posredno i neposredno putem **funkcionalne podudarnosti**, dok su Kresman et al. (*eng. Kressman*) (2006) pokazali uticaj lične podudarnosti na vernost prema brendu, takođe posredno i neposredno putem funkcionalne podudarnosti. Funkcionalna podudarnost predstavlja opaženi sklad između potrošačevih verovanja o atributima/koristima brenda i referentnih ili idealnih atributa koji predstavljaju kriterijum za ocenu određenog brenda (*Sirgy & Johar*, 1997; *Sirgy et al.*, 1991). Iako lična i funkcionalna podudarnost utiču na stavove o brendu, lična podudarnost ima suptilniju ulogu. To se dešava iz razloga što se lična podudarnost odvija na mnogo nižem nivou svesnosti, utičući suptilno na ocenu funkcionalnih atributa, koja se odvija na mnogo svesnijem nivou. Samim tim je uticaj funkcionalne podudarnosti direktniji, tj. neposredniji od uticaja lične podudarnosti, te je na osnovu nje lakše predvideti stavove potrošača (*Sirgy and Johar*, 1997). Međutim, kako je navedeno, postoji veliki broj brendova koji se kupuju na osnovu simboličkih svojstava, bez preterane procene funkcionalnih svojstava, tako da je svakako preovlađujući uticaj lične podudarnosti na izbor brendova. Sirdži et al. (1991)

su takođe potvrdili ranije postavljenu hipotezu da se na osnovu lične podudarnosti mnogo bolje predviđaju stavovi kada je reč o brendovima upadljive potrošnje i kada je jedinstvenost brenda na visokom nivou, dok se na osnovu funkcionalne podudarnosti stavovi bolje predviđaju kada je visoka uključenost potrošača, što i jeste logično.

Što se tiče vrsta proizvoda za koje se vrše istraživanja, pokazalo se da skale koje se koriste za utvrđivanje lične podudarnosti imaju veću mogućnost utvrđivanja dejstva i rezultata kada je reč o proizvodima upadljive potrošnje i uopšte simboličkim kategorijama proizvoda. Vernet (*eng. Vernett*) (2008) je svojom studijom utvrdio da je kategorija proizvoda veoma važan činilac u procesu povezivanja/nepovezivanja ličnosti potrošača i brenda, kao i kod uticaja na preferencije brenda. Do sličnih zaključaka se došlo na osnovu većeg broja istraživanja koja su obuhvatila različite kategorije proizvoda kao što su npr. automobili, nakit, putne destinacije, pića, modna odeća itd.

Pregled istraživanja koja su se bavila ličnom podudarnošću ukazuje na to da su istraživači ovaj pojam počeli da ispituju u brojnim područjima marketinga, među kojima su sponzorstvo, potencijali ekstenzije ili širenja brenda, kobrending, oglašavanje itd. što je dovelo do veoma zanimljivih zaključaka (*Achouri and Bouslama*, 2010). Međutim, ovo je područje u kojem postoji još dosta otvorenih tema za istraživanje, posebno imajući u vidu da dobro poznavanje ovog koncepta može značno poboljšati upravljanje brendovima, posebno iz ugla njihovog pozicioniranja i kreiranja strategije tržišnih komunikacija. Kako navodi Starčević (2011), u narednim istraživanjima je jako bitno voditi računa o konceptualnim nedostacima prethodnih istraživanja, posebno imajući u vidu da se utvrđivanje lične podudarnosti uglavnom sprovodi metodom samo-ocenjivanja, što neminovno unosi subjektivnost u istraživanja i umanjuje preciznost rezultata. Sa druge strane, uočljiv je nedostatak praktičnih modela u oblasti marketinga koji bi rukovodiocima omogućili lakše profilisanje brendova i primenu rezultata istraživanja u praktične svrhe. Kada se sagledaju praktični modeli koji se koriste u svrhu pozicioniranja brendova i kreiranja tržišnih komunikacija, neminovno se nameće kao zaključak da se lični koncept, ličnost brenda, pa čak i identitet brenda posmatraju kao isuviše opšte kategorije. To znatno ograničava njihovu pravu ulogu u oblikovanju strategije pozicioniranja brenda, što znači da je ovo područje na kojem još dosta treba da se radi, da bi se rezultati istraživanja na pravi način koristili u praktične svrhe.

4. MERENJE LIČNOSTI BRENDATA

U istraživanjima ponašanja potrošača iz osamdesetih i ranih devedesetih godina XX veka, značajna pažnja posvećena je izučavanju ličnosti brenda. Međutim, istraživači su se prvenstveno usredsredili na to kako brendovi omogućuju potrošačima da izraze svoj lični koncept tj. specifične dimenzije ličnog koncepta (Belk, 1982; Malhorta, 1988; Sirgy et al., 1991; Kleine et al., 1993). Sa druge strane, praktičari su sagledavali ličnost brenda kao nešto što stvara ključnu razliku u odnosu na druge brendove u kategoriji, kao osnovni pokretač preferencija i kupovnih namera potrošača na zasićenom tržištu i kao zajednički imenitelj brenda na kulturološki različitim tržištima (Geuens et al., 2008). Međutim, bez obzira na veliko interesovanje, istraživanja o ličnosti brenda i simboličkom korišćenju brendova su bila prilično ograničena, iz razloga što nije postojalo slaganje oko toga šta je tačno ličnost brenda i od čega se sastoji ova konstrukcija.

Isto tako, istraživači su nastojali i da na određeni način izmere ličnost brenda. Međutim, apstraktnost samog pojma i neslaganje autora oko toga šta čini ličnost brenda doveli su do toga da nastane veliki broj merila ličnosti brenda, koja se zasnivaju na potpuno različitim tehnikama (Huang, 2009). Ni dan danas ne postoji neko merilo ličnosti brenda koje je uopšteno prihvaćeno. Međutim, postoje istraživanja koja se smatraju značajnim napretkom u ovoj oblasti i koja su zaista stekla veliku popularnost, da su postala osnov za najveći broj kasnije sprovedenih istraživanja. Pre svega, reč je o istraživanju J. Aker (1997) iz kojeg je proizašla teoretska mreža i skala za merenje ličnosti brenda. Ovo je ujedno bila studija koja je pokrenula do tada najveći talas istraživanja i interesovanja u vezi sa ličnošću brenda (Starčević, 2013b).

4.1. Prve tehnike merenja ličnosti brenda

Kako navodi Stein (2004) „postojalo je mnogo pokušaja da se izmere asocijacije vezane za ličnost brenda, posredstvom kvalitativnih i kvantitativnih tehnika“ (s.14).

KVALITATIVNA MERILA Kako navodi Starčević (2013b), kvalitativna merila su dala veliki doprinos istraživanjima u vezi sa ličnošću brenda i na neki način su prethodila talasu istraživanja koji je bio zasnovan na kvantitativnim merilima. Kvalitativne tehnike su korisne kao posredan pristup razumevanju percepcije brendova kod potrošača (Aaker, 1991). One nadomeštaju nemogućnost korišćenja neposrednog ispitivanja za otkrivanje pravih misli, osećanja i stavova potrošača, koje ispitanici ne žele ili nisu u mogućnosti da otkriju. U istraživanjima povezanim sa ličnošću brenda

korišćeni su različiti kvalitativni metodi i tehnike²⁷ kao što su npr. *testovi asocijacija* (tehnika slobodnih/sukcesivnih asocijacija na reč, tehnika kompletiranja rečenica, tzv. konstruktivne tehnike ili testovi vizuelizacije), kao i *projektivne tehnike* (Test tematske apercepcije, Rozencvajgov test frustracije, Roršahov projektivni test). Među- tim, treba napomenuti da su se ova istraživanja koja su koristila kvalitativne tehnike, uglavnom bavila istraživanjem imidža brenda i u okviru njega, ličnosti brenda, jer do nekog vremenskog perioda, ličnost brenda još uvek nije bila jasno definisana i nije bila jedini predmet studije.

Primeru radi, neki autori su u svojim studijama koristili testove slobodnih asocijacija da bi došli do reči i asocijacija koje ispitanicima prve padnu na pamet pri pomenu kategorije proizvoda, imena brenda ili simbola koji je povezan sa brendom (*Dugree & Stuart*, 1987; *Aaker*, 1991; *Batra et al.*, 1996; *Davis*, 1997). Dugre i Stjuart (*eng. Dugree and Stuart*) (1987) su sprovedli istraživanje ovog tipa na pet proizvodnih kategorija (benzinske stanice, cipele, ledeni čaj, PC računari, pick-up kamioni). Tako se pokazalo da uz Eksonov (*eng. Exxon*) simbol tigra, potrošači vezuju asocijacije „moć“ i „brzina“, za Neste Plandž (*eng. Nestle Plunge*) „rashlađenost“ i „osveženje“, za Herkules (*eng. Hercules*) ime PC računara „moć“ i „nezavisnost“ itd. Isto tako, istraživači su koristili testove sa slikama, a posebno projektivni Test tematske apercepcije, da bi na taj način spoznali asocijacije potrošača vezane za određene brendove. Primera radi, Haire je još 1950. godine sproveo istraživanje korišćenjem ove tehnike, da bi se utvrdio zašto domaćice imaju odbojnost prema korišćenju instant kafe (*Stein*, 2004). Ispitanicima su pokazane kupovne liste različitih domaćica, na osnovu kojih su trebali da opišu pomoću osobina, tipičnog korisnika obične i instant kafe. Domaćice koje su kupovale brendove instant kafe su okarakterisane kao „lenje“ i da „loše održavaju domaćinstvo“, a u slučaju kupovine klasične kafe kao „vredne“ i da „dobro održavaju domaćinstvo“. Oglašivačka agencija Jang & Rubikam (*eng. Young and Rubicam*) je još pre nekoliko decenija počela da koristi projektivne tehnike u nastojanju da se kreira tzv. **profil brenda**, a koji se sastojao od suštinskih elemenata ličnosti brenda (*Plummer*, 1984). Agencija je uobičajeno tražila od ispitanika da povežu brendove sa objektima (automobili, časopisi, filmovi, knjige itd.), raznim zanimanjima, životinjama i ljudima tj. njihovim osobinama. Ovom tehnikom se dobijao prilično bogat opis brendova, koji je ujedno pružao dobre smernice za rad. Isto tako, agencija je pri sprovođenju fokus grupa često tražila od ispitanika da zamisle da su oni lično brendovi, te se raspravljalo o različitim iskustvenim situacijama.

Iako se posrednim tehnikama prevazilaze nedostaci neposrednog ispitivanja, njihova priroda je takva da dobijeni rezultati ne mogu da se kvantifikuju, što onemogućuje statističku analizu i primenu.

²⁷ Videti šire: Maričić, B. (2008). *Ponašanje potrošača*. Osmo izdanje, Beograd, CID Ekonomskog fakulteta

Kako navodi D. Aker (1991) „način izbora uzorka koji prati primenu ovih tehnika onemogućuje pouzdano predviđanje za celu populaciju, a pored toga, tumačenje rezultata nije objektivno, jer je podložno interpretaciji istraživača ili praktičara“ (s.119).

KVANTITATIVNA MERILA Upotreba kvantitativnih tehnika u istraživanju potrošača pomaže da se nadomeste neki nedostaci kvalitativnih tehnika, a one su ujedno i alternativa za merenje ličnosti brenda, koja je u ovoj oblasti dobila primat. Kada govorimo o primeni kvantitativnih tehnika pri merenju ličnosti brenda, reč je prvenstveno o skali tehnika, koje omogućuju da odgovori ispitanika dobiju određeni rang (Starčević, 2013b). Pri tome je najpopularnija Likertova skala, jer zbog svoje jednostavnosti olakšava posao kako ispitivaču, tako i ispitaniku, koji je u mogućnosti da određenim brojem označi stepen slaganja ili neslaganja sa svakom od tvrdnji vezanom za predmet ispitivanja (Maričić, 2008).

Sa ciljem da se razume i izmeri ličnost brenda, istraživači su „pozajmili“ određene kvantitativne tehnike i procedure koje se koriste u psihologiji, što je inače uobičajena praksa u istraživanju psihologije potrošača. Naravno, kvalitativne tehnike nikada nisu napuštene, jer je pri sprovođenju istraživanja uglavnom neophodna kombinacija kvalitativnih i kvantitativnih tehnika (Starčević, 2013b).

U prethodnom poglavlju bilo je reči o teorijama i pristupima u izučavanju ličnosti. Izdvojeno je šest opštih pristupa (Hogan, 1997, s.12):

1. **Psihoanalitički pristup**
2. **Pristup osobina**
3. **Biološki i genetički pristup**
4. **Humanistički ili fenomenološki pristup**
5. **Pristup ponašanja (bihejvioristički pristup)**
6. **Kognitivni pristup**

Međutim, sve ove teorije nisu imale jednak značaj i primenu u izučavanju psihologije potrošača. U psihologiji potrošača prvenstveno su našle primenu Frojdova psihoanalitička teorija, Neofrojdijanska teorija, teorije osobina i kognitivne teorije (Schiffman et al., 2001). Konkretno, u izučavanju i merenju ličnosti brenda, kao i uticaju ličnosti brenda na marketinške ishode, istraživači su se prvenstveno oslanjali na teorije osobina, nastojeći da kvantifikuju lične osobine koje potrošači pripisuju brendu, po uzoru na pripisivanje ličnih osobina čoveku. Svakako, postojali su i istraživači koji su koristili druge psihološke pristupe u izučavanju ličnosti brenda, pre svega kognitivni i psihoanalitički pristup, u zavisnosti od toga koja tematika o ličnosti brenda je izučavana (Starčević, 2013b).

Oni istraživači koji su u prvobitnom periodu nastojali da izmere ličnost brenda, uglavnom u svrhu ocene na koji način podudarnost između ličnosti potrošača i lič-

nosti brenda utiče na preferencije i kupovne namere, koristili su dve vrste skala (Aaker, 1997, s.349):

- **Ad hoc skale** – koje su se obično sastojale od skupa karakteristika u rasponu 20-300. Međutim, bez obzira na njihovu korisnost, ove skale nisu bile teoretske prirode, već su razvijene uglavnom za svrhu specifične istraživačke studije. Kao rezultat toga, dešavalo se da skale ne sadrže sve ključne karakteristike. Isto tako, spisak karakteristika uglavnom je biran arbitrarno, što dovodi u pitanje validnost i pouzdanost ovakvih skala.
- **Psihološke skale** – direktna primenu skala za merenje ličnih osobina čoveka na brendove. Međutim, iako se neke dimenzije i osobine ličnosti čoveka mogu preslikati na brendove, neke druge ne mogu, jer su brendovi neživi objekti i izvori nastanka ličnosti brenda i čoveka se razlikuju. Stoga se dovodi u pitanje validnost i ovih skala kada se primenjuju na brendove.

Vodeći se ograničenjima postojećih skala i tehnika koje su istraživači koristili, ne bi li izmerili ličnost brenda, J. Aker (1997) je postavila ciljeve za sopstveno istraživanje. Bilo je jasno da do tog perioda kasnih devedestih godina XX veka još uvek nije bilo sprovedeno nijedno istraživanje sa ciljem razvoja pouzdane, validne i generalizovane (uopštene) skale koja je sastavljena konkretno za merenje ličnosti brenda. Stoga je J. Aker je kao cilj svog istraživanja postavila razvoj teoretske mreže dimenzija ličnosti brenda, kao i pouzdane, validne i generalizovane skale kojom bi se merile ove dimenzije. Bez obzira na veliki broj studija koje su sprovedene u oblasti psihologije i koje su se bavile jasnim definisanjem i merenjem strukture ličnosti čoveka, sve do studije koju je sprovedla J. Aker, nije postojalo paralelno istraživanje u psihologiji ponašanja potrošača. Kako je ova studija objavljena 1997. godine pokrenula najveći talas istraživanja vezanih za ličnost brenda i bila praktično osnov za najveći broj studija, detaljnije izložimo razvoj mreže i skale za merenje ličnosti brenda od strane navedenog autora.

4.2. Prikaz metodologije razvoja teoretske mreže i skale za merenje ličnosti brenda Dženifer Aker

J. Aker (1997) je svoj rad zasnovala na metodologiji razvoja Petofaktorskog modela ličnosti koji su razvili Kosta i Mekre (1987), a koji je izložen u prethodnom poglavlju.

Naime, sledeći rad Olporta, Katela i Ejsenka, koji se smatraju osnivačima preovlađujućeg pristupa, nakon decenije istraživanja, mnogi psiholozi su se složili da se struktura osobina ličnosti čoveka najbolje može izraziti pomoću Petofaktorskog modela (Čolović et al., 2005). Ova preovlađujuća teorija opisuje ličnost čoveka pomoću pet osnovnih dimenzija, koje sadrže veliki broj različitih i specifičnih osobina ličnosti.

Pet velikih faktora se najčešće označavaju kao OCEAN, prema najpopularnijem modelu koji su sastavili Kosta i Mekre (1987):

- 1) **OTVORENOST KA ISKUSTVIMA** (Openness to experiences)
- 2) **SAVESNOST** (Consciousness)
- 3) **EKSTROVERTNOST** (Extraversion)
- 4) **PRIJATNOST** (Agreeableness)
- 5) **NEUROTICNOST** (Neuroticism)

Iako faktori ne nose uvek istovetan naziv, kao i što se pojavljuju neke različite osobine koje opisuju svaki faktor, osnovna struktura „Petofaktorskog modela“ se pokazala kao robustna u različitim međunacionalnim studijama. Bez obzira na razlike u obrazovanju, statusu, religiji, godinama, jeziku itd., pokazalo se da se svi pojedinci mogu opisati i razlikovati na osnovu pet osnovnih faktora ili dimenzija ličnosti (McCrae, 2000).

Osnovni faktori su utvrđeni pomoću dva osnovna pristupa (Ferrandi et al., 2001):

- 1) **Leksički pristup** – koji je zasnovan na hipotezi da govorni jezik sadrži sve važne osobine i na taj način se one mogu i utvrditi. Faktorska analiza reči kojima se opisuju lične osobine omogućuje da se otkrije struktura ličnosti i njene osnovne dimenzije. Ovaj pristup je sledio Goldberg pri razvoju svog Petofaktorskog modela. Prvobitno je primenjen na engleskom jeziku, posredstvom studija koje su koristile *emic pristup*²⁸, a kasnije na različitim jezicima tj. kulturama. Međutim, leksički pristup je veoma težak za primenu, iz razloga što je potrebno analizirati ogroman broj reči. Stoga je Sosier (Saucier) (1994) nastojao da dođe do svedenog spiska prideva i predložio spisak od 40 robustnih statističkih stavki koje su nazvane „Mini-Markeri“, da bi se pomoću njih merilo pet velikih dimenzija ličnosti čoveka.
- 2) **Hijerarhijski pristup** – koji je zasnovan na pretpostavci da svaki faktor u sebi sabira veliki broj osobina. Pet osnovnih faktora ili dimenzija predstavljaju najviši i najapstraktniji nivo hijerarhije. Oni čine osnovnu strukturu ličnosti čoveka i definisani su sa šest uslovnih i kontekstuanih osobina, koje se nazivaju aspektima (facets). Aspekti takođe uključuju veliki broj različitih i mnogo preciznijih osobina koje opisuju ličnost (items). Aspekt obično nosi naziv ili je srodan nazivu jedne od osobina na koje je dalje razložen. Ovaj pristup su sledili Kosta i Mekre (1987) pri razvoju svog Petofaktorskog modela (koji je inače stekao najveću popularnost) i na osnovu toga predložili NEO PI-R alat za merenje ličnosti.

²⁸ U kulturološkim istraživanjima je veoma važno napraviti razliku između *emic* (domaćeg) i *etic* (uvezenog) pristupa u prikupljanju podataka. Kod *emic* pristupa se određena psihološka konstrukcija analizira unutar kulturološkog sistema, dok se kod *etic* pristupa posmatra ponašanje kulturološkog sistema iz eksterne perspektive. Kod *emic* pristupa, alati i teorije se razvijaju unutar same kulture, na osnovu sistematskog procesa kojim se utvrđuju specifični atributi i stimulusi. Nasuprot njima, alati *etic* pristupa se ili uvoze u originalnom obliku ili se prevode na lokalni jezik.

Pri razvoju metodologije za merenje ličnosti brenda, J. Aker (1997) je upravo sledila hijerarhijski pristup koji je bio sličan onom koji su koristili Kosta i Mekre (1987) pri razvoju Petofaktorskog modela i NEO PI-R alata za merenje ličnosti (Starčević, 2013b).

U nedostatku dogovora između istraživača oko definicije pojma i komponenti ličnosti brenda, J. Aker (1997) u svom radu formalno definiše ličnost brenda kao „*skup ljudskih karakteristika koje se mogu povezati sa brendom*“ (s.347), što je ujedno definicija koju su kasnije koristili mnogobrojni istraživači i autori. Pri tome je sledila Kellerovu tvrdnju da, za razliku od proizvodnih atributa koji imaju funkciju korisnosti za potrošača, ličnost brenda ima simboličku i funkciju ličnog izražavanja pojedinca (Keller, 1993). Isto tako, vodeći se činjenicom da su brendovi neživi objekti i da su izvori stvaranja ličnosti brenda i čoveka različiti, autor u startu polazi od pretpostavke da će dimenzije ličnosti brenda i čoveka imati kako sličnosti, tako i razlike. Ovim istraživanjem je u suštini oformljena teoretska mreža ličnosti brenda, da bi se nadomestili nedostaci prakse. Isto tako, nasuprot tretiranju ličnosti brenda kao jednodimenzionalne konstrukcije, cilj je bio da se utvrde dimenzije kojima je moguće opisati različite tipove ličnosti brenda i bolje razume njihov uticaj na preferencije potrošača. U narednom delu je prikazana metodologija razvoja mreže i merne skale ličnosti brenda.

4.2.1. Sačinjavanje liste osobina

PRVA FAZA U prvoj fazi istraživanja je sačinjen skup od 309 osobina „kandidata“ za stvaranje mreže ličnosti brenda, na osnovu tri izvora:

- **Skale za merenje osobina ličnosti u psihologiji** - Polaznu osnovu u sačinjavanju liste osobina za J. Aker su predstavljali Petofaktorski model i istraživanja koja su se odnosila na razvoj merne skale pet osnovnih dimenzija i 30 pod-dimenzija (aspekata) ličnosti. Iz prethodnih izlaganja se moglo videti da je u psihologiji sproveden zaista veliki broj istraživanja da bi se razvila stabilna, robustna i pouzdana faktorska struktura ljudske ličnosti – tzv. Petofaktorski model. Za razvoj i prečišćavanje ovog modela je korišćen čitav niz skala uključujući originalni rad u razvoju skale (Norman, 1963, *Tupes i Cristal* 1958), NEO model (Costa & McCrae, 1989), Prototip pet velikih faktora (John, 1990), ACL (*Piedmont et al.*, 1991), Inter-Circumplex model (Costa & McCrae, 1989) itd. Za potrebe ove studije, na osnovu prethodno navedenih modela su utvrđene 204 jedinstvene osobine.
- **Skale za merenje osobina ličnosti koje koriste teoretičari i praktičari marketinga** - J. Aker je dodatno analizirala skale koje su koristili akademici u oblasti marketinga (Wells *et al.*, 1957; Levy, 1959; Malhorta, 1981; Plummer, 1985; Alt & Griggs, 1988; Batra *et al.*, 1993), kao i praktičari (agencije za oglašavanje i istraži-

vanje tržišta, preduzeća klijenti itd.), na osnovu čega su utvrđene 133 jedinstvene karakteristike.

- **Originalna kvantitativna istraživanja** - Na kraju je urađen „Test slobodnih asocijacija“, da bi se utvrdilo da li je lista potpuna, kao i da li su osobine poznate i značajne za pojedince. Ispitanici su imali zadatak da navedu lične osobine koje im prve padnu na pamet kada razmišljaju o brendovima iz tri tipa kategorije proizvoda (na osnovu dimenzije razmišljanje/osećanja). Kategorije su razvrstane na sledeći način: *simbolička kategorija* (džins, kozmetika, parfemi), *funkcionalna kategorija* (kompjuteri, elektronika, kućni aparati), *simbolička i funkcionalna kategorija istovremeno* (automobili, pića, patike). Na osnovu rezultata je utvrđeno 295 karakteristika.

Isključujući osobine koje se ponavljaju, na kraju prve faze je utvrđeno 309 jedinstvenih osobina.

DRUGA FAZA U drugoj fazi, spisak od 309 osobina je sveden na 114 osobina primenljivih na brendove. Ispitanici su na sedmo-stepenoj Likertovoj skali ocenili koliko dobro sakupljenih 309 osobina opisuju brendove.

Da bi se ispitanicima pojasnio pojam ličnosti brenda, prikazani su im primeri pripisivanja osobina ličnosti brendovima iz sve tri navedene kategorije:

- **Simbolička** – Wrangler džins (eng. *Wrangler jeans*): mačo, grub, snažan;
- **Funkcionalna** – Pepto Bizmal (eng. *Pepto Bismal*) lek za stomak: smirujući, sladak, darovit;
- **Simboličko-funkcionalna** – Dr Peper (eng. *Dr Pepper*) bezalkoholno piće: individualista, društven, smeo.

4.2.2. Izbor stimulusa

Brendovi čije lične osobine treba oceniti su odabrani na osnovu tri kriterijuma:

- Da to budu istaknuti i dobro poznati brendovi, da bi se mogao koristiti nacionalni uzorak;
- Da je reč o širokom rasponu brendova, da bi postojao čitav spektar tipova ličnosti i da bi se povećao obuhvat merne skale;
- Da brendovi pripadaju nizu kategorija, simboličkih i funkcionalnih, da bi se sastavila dovoljno uopštena skala, koja bi bila primenljiva na različite kategorije.

Tabela 12. Četiri grupe brendova korišćene u studiji J.Aker

GRUPA 1	GRUPA 2	GRUPA 3	GRUPA 4
Crest zubna pasta	Kodak film	Lego igračke	Cheerios cerealijske
Campbell's supa	Hershey's candy štangle	Hallmark čestitke	Mattel igračke
Kmart prodavnice	Pepsi Cola	Lee džins	Saturn automobili
Porsche automobili	Oil of Olay losion	Charlie parfem	Guess džins
Reebok patike	Amex kreditne kartice	ESPN TV stanica	Nike patike
Michellin gume	Sony TV stanica	AT&T telefonske usluge	CNN TV stanica
Diet Coke	Advil lek protiv bolova	Apple kompjuteri	Revlon kozmetika
MTV stanica	MCI telefonske usluge	Avon kozmetika	McDonald's restorani
IBM kompjuteri	Mercedes automobili	Lexus automobili	Visa kreditne kartice
Levi's džins	Levi's džins	Levi's džins	Levi's džins

Izvor: Aaker, J. (1997) Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, no. 34 (Avgust), p. 350

Početna lista brendova je sastavljena na osnovu Ekvi Trend (eng. *EquiTrend*) studije.²⁹ Ispitanici su rangirali 131 brend iz 39 različitih kategorija, na osnovu „poznatosti“ i „ličnosti brenda“ (odabrano je 30 osobina). Pored visokog nivoa poznatosti, ovi brendovi su predstavljali različite profile ličnosti, tako da je 131 brend grupisan u devet različitih klastera. Zatim su slučajnim izborom odabrana četiri brenda iz svakog od devet klastera, na osnovu samo jednog kriterijuma – približno jednak broj brendova je trebao da bude odabran za svaki tip kategorije. Konačni skup od 37 brendova je uključio one koji imaju prvenstveno *simboličku funkciju* (npr. odeća, kozmetika, parfemi), *funkcionalnu* (npr. film za foto-aparat, lekovi za bolove, zubna pasta) i obe funkcije istovremeno (npr. kompjuteri, bezalkoholna pića, patike za tenis). U tabeli 12. je prikazan odabrani skup i grupisanje brendova za četiri grupe ispitanika.

Prednost izbora velikog broja brendova jeste u tome što se povećava uopštenost i robustnost merne skale. Međutim, sa druge strane, ispitanici postaju zamoreni kada treba da procene ogroman broj brendova. Da bi se umanjio ovaj problem, po jedan brend iz svakog od devet klastera je stavljen u jednu od četiri grupe brendova i na taj način se postiglo da sve grupe imaju sličan profil brendova. Isto tako, jedan isti brend (Levi's džins) je stavljen u sve četiri grupe, da bi se na taj način moglo proceniti koliko se četiri grupe ispitanika razlikuju prema opažanju ličnosti istog i dobro poznatog brenda. Pokazalo se da nema značajnih razlika u oceni Levi's džinsa između četiri grupe ispitanika, što znači da postoji visok stepen slaganja oko toga koje karakteristike mogu da se pripišu ovom brendu. Takođe je izvršeno poređenje sa ocenama lič-

²⁹ Ekvi Trend (eng. *EquiTrend*) predstavlja jedinstvenu, sveobuhvatnu periodičnu studiju razvijenu od firme Haris Interaktiv (eng. *Harris Interactive*) kojom se meri i poredi brend ekviti za preko 1200 brendova u 46 kategorija. Ekvi Trend je nastao 1989. godine i danas uzorak uključuje preko 20,000 potrošača u SAD, sa preko 15 godina starosti. Od 2004. godine se primenjuje tzv. *Harris Interactive Brand Equity Model*. Ova godišnja studija obezbeđuje jednostavnu dijagnozu tekućeg statusa brenda na tržištu u odnosu na konkurenciju. Videti šire: <http://www.harrisinteractive.com>

nosti brenda na osnovu Ekvi Trend baze, da bi se potvrdila sličnost profila odabranih brendova u četiri grupe.

Treba imati u vidu da su ova istraživanja sprovedena kasnih devedesetih godina XX veka i da su se desila određena pomeranja što se tiče zahvatanja pojedinih kategorija trendom brendiranja. Vremenom, uglavnom dolazi do pomeranja ka simboličkoj krajnosti pozicioniranja brendova, što ima odraz i na opažanje i doživljaj brendova kod potrošača (*Starčević, 2013*).

4.2.3. Primenjena metodologija uzorkovanja i ispitivanja

Eksterna validnost, tj. mogućnost uopštavanja rezultata i posledično uopštenost skale, prvenstveno zavise od izbora uzorka. Stoga je za svrhe istraživanja korišćena nestudentska američka populacija, uvažavajući pet demografskih karaktersitika (pol, godine, prihod domaćinstvo, etnička pripadnost, geografska lokacija). Ispitanci su podeljeni u četiri grupe tako da imaju približno isti profil kao ukupan uzorak. Fedeksom je poslato 1200 upitnika i približno 55% je vraćeno, tako da je ukupan broj ispitanika iznosio 631.

Ispitanici su dobili sledeća uputstva:

Većina pitanja se odnosi na različite brendove proizvoda i usluga. Želeli bismo da zamislite svaki brend kao da je osoba. To možda zvuči neobično, ali razmislite o skupu ljudskih osobina koje možete da dodelite brendu. Npr. možete zamisliti da su sa brendom Pepto Bizmal (eng. Pepto Bismal) povezane osobine kao što su ljubazan, topao, brižan, poverljiv i pouzdan. Osobine povezane sa Dr Peperom (eng. Dr Pepper) mogu biti zabavan, zanimljiv, uzbudljiv i nenadmašan. Mi smo zainteresovani za to da saznamo koje lične osobine vam padaju na pamet kada razmišljate o određenom brendu.

Koristeći 5-stepenu Likertovu skalu, od ispitanika se tražilo da ocene nivo u kojem 114 odabranih osobina opisuje određeni brend. Spisak su činile prvenstveno pozitivne osobine, jer se za brendove obično vezuju pozitivne asocijacije, a osnovni cilj studije je bio da se ispita u kojoj meri potrošači brendove povezuju sa ličnim osobinama čoveka. Međutim, izbor prvenstveno pozitivnih osobina je jedna od zamerki koju su dali pojedini istraživači (*Azoulay & Kapferer, 2003*), o čemu će naknadno biti reči.

4.2.4. Utvrđivanje dimenzija ličnosti brenda

Cilj ove faze je bio da se utvrde osnovne dimenzije ličnosti brenda prema opažanju potrošača, pre nego da se ispituju individualne razlike između potrošača tj. kako različiti ljudi reaguju na pojedine brendove. Imajući u vidu 114 osobina, 37 brendova

i uzorak ispitanika (n=631) sačinjene su korelacione matrice. Korišćenjem faktorske analize glavnih komponenti i varimax rotacije, utvrđeno je pet osnovnih faktora ili dimenzija ličnosti brenda. Faktorima su dodeljena imena tako da na najbolji način predstavljaju tip osobina koje su sadržane u tom faktoru, po uzoru na Petofaktorski model ličnosti čoveka:

- 1) **ISKRENOST** (Sincerity)
- 2) **UZBUDLJIVOST** (Excitement)
- 3) **KOMPETENTNOST** (Competency)
- 4) **SOFISTICIRANOST** (Sophistication)
- 5) **ČVRSTINA/SNAŽNOST** (Ruggedness)

S obzirom na to da su osnovni faktori isuviše široki, psiholozi koji su izučavali ličnost su nastojali da utvrde tzv. aspekte (facets) koje sadrži svaki faktor, a koji se u suštini sastoje od skupa osobina koje obezbeđuju dubinu i širinu osnovnog okvira, da bi se na taj način preciznije utvrdile sličnosti i razlike između različitih tipova ličnosti. Isti princip koji su primenili Kosta i Mekre (1987) sledi i J. Aker (1997). Stoga je daljom faktorskom analizom utvrđen skup osobina za svaki faktor. Kao i u Petofaktorskom modelu ličnosti, osobine ovog reda se nazivaju aspekti. Treba imati u vidu da aspekti (facets) i njihove pod-osobine (items) koje ih dodatno opisuju nisu sami po sebi faktori, već se koriste da bi precizirali osnovne faktore i poboljšali mernu skalu (Church & Burke, 1994).

Skup osobina koji je bio povezan sa svakim osnovnim faktorom je podvrgnut faktorskoj analizi, koristeći analizu glavnih komponenti i varimax rotaciju, bez tačnog ograničenja broja faktora koji treba da se izvedu. Na osnovu pet pojedinačnih faktorskih analiza, dobijeno je ukupno 15 aspekata, s tim da su faktori *iskrenost* i *uzbudljivost* imali po četiri aspekta, *kompetentnost* tri aspekta, a *sofisticiranost* i *čvrstina* po dva aspekta. Aspekti su inače predstavljali osobine sa najvećom *item-to-total* korelacijom.

Da bi se sačinila konačna merna skala ličnosti brenda, naredni korak je bio da se utvrde osobine koje najbolje predstavljaju svaki od 15 aspekata. Da bi se povećala pouzdanost i sveobuhvatnost skale, te da bi se izbegao višak osobina, izvršena je klaster analiza, a za svaki aspekt su sačinjena po tri klastera. Zatim su utvrđene osobine sa najvišom *item-to-total* korelacijom u svakom klasteru. Na kraju se dobilo ukupno 42 osobine, koje su uključene u konačnu skalu za merenje ličnosti brenda (BPS – *Brand Personality Scale*). Sve ove osobine imaju visok stepen *item-to-total* korelacije sa aspektima (u rasponu od 0.95 do 0.98) i sa njihovim faktorima (u rasponu od 0.50 do 0.97), što osigurava visoku internu konzistentnost skale. Na sledećoj slici je prikazana teoretska mreža ličnosti brenda, a nakon toga je tabelarno prikazana detaljna skala za merenje ličnosti brenda sa aritmetičkom sredinom i standardnom devijacijom prema rezultatima istraživanja.

Slika 22. Teoretska mreža ličnosti brenda J. Aker
(dimenzije, aspekti i osobine)



Izvor: American Psychological Association, <http://search.apastyle.org/style> [16. septembar 2015. godine].

Da bi se testiralo u kojoj meri je pet utvrđenih faktora ličnosti brenda zasnovano na konkretnom uzorku odabranih brendova kao i mišljenju odabranog uzorka ispitanika, obavljena je dodatna faza istraživanja na nezavisnom uzorku ispitanika i brendova. Tačnije, cilj je bio da se testira koliko su rezultati održivi ukoliko se koristi neki drugi skup brendova. U ovoj fazi, 180 ispitanika istog demografskog profila je sledilo istu proceduru istraživanja, s tim da su korišćene 42 osobine brenda (umesto 114), kao i različit skup brendova. 20 brendova koji spadaju u 10 kategorija je takođe odabrano na osnovu Ekvi Trend baze. Pri tome su uključene kategorije koje nisu ispitivane u prvoj fazi.

POTVRĐUJUĆI SKUP BRENDOVA

Marriot hoteli	Holiday inn hoteli
Macy's prodavnice	Sears prodavnice
The Wall Street Journal novine	USA Today novine
Liz Claiborne odeća	Benetton odeća
Marlboro cigarete	Virginia Slims cigarete
Maytag uređaji	KitchenAid uređaji
Metropolitan Life osiguranje	Prudential osiguranje
Taster's Choice kafa	Maxwell House kafa
Bic brijači	Gilette brijači
Newsweek magazin	People magazin

Tabela 13. Skala ličnosti brenda J. Aker (aritmetička sredina i standardna devijacija)

Originalni naziv osobine	Osobina	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Aspekt	Naziv aspekta	Naziv faktora	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Down-to-earth	Realističan	2.92	1.35	1a	Realističnost	Iskrenost	2.72	0.99
Family oriented	Porodično orijentisan	3.07	1.44	1a				
Small-town	Provincijalac	2.26	1.31	1a				
Honest	Pošten	3.02	1.35	1b	Poštenje			
Sincere	Iskren	2.82	1.34	1b				
Real	Realan	3.28	1.33	1b				
Wholesome	Dobar	2.81	1.36	1c	Dobrota			
Original	Originalan	3.19	1.36	1c				
Cheerful	Vedar	2.66	1.33	1d	Vedrina			
Sentimental	Osećajan	2.23	1.26	1d				
Friendly	Prijateljski	2.95	1.37	1d				
Daring	Odvažan	2.54	1.36	2a	Odvažnost	Uzbudljivost	2.79	1.05
Trendy	U trendu	2.95	1.39	2a				
Exciting	Uzbudljiv	2.79	1.38	2a				
Spirited	Smeo	2.81	1.38	2b	Smelost			
Cool	Svež	2.75	1.39	2b				
Young	Mladolik	2.73	1.40	2b				
Imaginative	Maštovit	2.81	1.35	2c	Maštovitost			
Unique	Jedinstven	2.89	1.36	2c				
Up-to-date	Moderan	3.60	1.30	2d	Modernost			
Indepedent	Nezavisan	2.99	1.36	2d				
Contemporary	Savremen	3.00	1.32	2d				

Originalni naziv osobine	Osobina	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Aspekt	Naziv aspekta	Naziv faktora	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Reliable	Pouzdan	3.63	1.28	3a	Pouzdanost	Kompetentnost	3.17	1.02
Hard working	Vredan	3.17	1.43	3a				
Secure	Siguran	3.05	1.37	3a				
Intelligent	Inteligentan	3.96	1.39	3b	Inteligentnost			
Technical	Formalan	2.54	1.39	3b				
Corporate	Korporativan	2.79	1.45	3b				
Successful	Uspešan	3.69	1.32	3c	Uspešnost			
Leader	Lider	3.34	1.39	3c				
Confident	Poverljiv	3.33	1.36	3c				
Upper Class	Pripadnik više klase	2.85	1.42	4a	Pripadnost višoj klasi	Sofisticiranost	2.66	1.02
Glamorous	Glamurozan	2.50	1.39	4a				
Good looking	Dobrog izgleda	2.97	1.42	4a				
Charming	Šarmantan	2.43	1.30	4b	Šarm			
Feminine	Ženstven	2.43	1.43	4b				
Smooth	Tih, miran	2.74	1.34	4b				
Outdoorsy	Aktivan van kuće	2.41	1.40	5a	Aktivnost van kuće	Čvrstina	2.49	1.08
Masculine	Muževan	2.45	1.42	5a				
Western	Zapadnjak	2.05	1.33	5a				
Tough	Uporan,	2.88	1.43	5b	Upornost			
Rugged	Snažan	2.62	1.43	5b				

n=9,910

Izvor: Aaker, J. (1997) Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (Avgust), p.351.

Rezultati dodatnih analiza su pokazali da je teoretska mreža dimenzija ličnosti brenda, predstavljena skalom za merenje pouzdana i validna. Ono što je možda bilo i najvažnije, zaključak je bio da mreža i skala mogu da se generalizuju tj da su dovoljno opšte za različite kategorije proizvoda. Pored praktičnih koristi, to omogućuje istraživačima da bolje razumeju simboličko korišćenje brendova kako uopšteno, tako i u okviru pojedinih kategorija (*Ambroise et al.*, 2005). Prema J. Aker (1997), na taj način je omogućeno razumevanje simboličke uloge brendova na istom nivou kao i funkcionalne uloge, a koja je već do tada uveliko analizirana putem modela koji se mogu primeniti za različite kategorije proizvoda, tj. koji su dovoljno opšti (npr. na osnovu višeatributivnog modela koji su razvili Fišbejn i Ajzen 1975. godine). Kao što višeatributivni modeli daju uvid u to kada i zašto potrošači kupuju brendove za svrhu korisnosti, tako i ova više-kategorijalna mreža i skala mogu dati teoretski uvid u to kada i zašto potrošači kupuju brendove sa ciljem ličnog izražavanja.

Rezultati ove studije su imali dodatni teoretski značaj, tj. njima su objašnjeni slabi i nekad nejasni rezultati studija o ličnoj podudarnosti (*Stein*, 2004). Kao što je već navedeno u delu izlaganja o ličnom konceptu, istraživači su došli do zaključka da su rezultati mnogo precizniji kada se porede ličnost potrošača i ličnost brenda, umesto poređenja sa uopštenim imidžom brenda.

4.3. Poređenje osnovnih dimenzija ličnosti brenda i čoveka

Kao što je pokazala sprovedena studija J. Aker (1997), ličnost brenda i ličnost čoveka nemaju istovetnu faktorsku strukturu, a dimenzije nose različite nazive. Međutim, postoji podudarnost između pojedinih dimenzija, a poređenja su prvenstveno vršili istraživači koji su se bavili podudarnošću između ličnog koncepta potrošača i ličnosti brenda (*van de Rijdt*, 2008; *Guens et al.*, 2008). U tabeli 11. paralelno su prikazane osnovne dimenzije ličnosti brenda i ličnosti čoveka, a poređenje je vršeno na osnovu aspekata i osobina koji čine glavne faktore.

Došlo se do sledećih zaključaka (*Van de Rijdt*, 2008; *Guens et al.*, 2008):

- Dimenzije *uzbudljivost* i *ekstrovertnost* su značajno podudarne i generalno obuhvataju osobine koje se odnose na druželjubivost, energiju i aktivnost.
- Dimenzija *iskrenost* je, pre svega, podudarna sa dimenzijom *prijatnost*, ali delom i sa dimenzijom *savesnost*, jer je njima pokrivena ideja o toplini i prihvatanju.
- *Kompetentnost* je prvenstveno podudarna sa dimenzijom *savesnost*, koja se odnosi na odgovornost, pouzdanost i sigurnost. *Guens et al.* (2008) utvrđuju podudarnost *kompetentnosti* i *ekstrovertnosti*, takođe na osnovu osobina koje pokrivaju.
- *Otvorenost ka iskustvima* i *sofisticiranost* se u istraživanjima uglavnom nisu doveli u vezu i većina autora smatra da dimenije nisu podudarne. Međutim, prema

Tabela 11. Poređenje osnovnih dimenzija Modela ličnosti brenda i Petofaktorskog modela

DIMENZIJE LIČNOSTI BREND A		DIMENZIJE LIČNOSTI ČOVEKA
UZBUDDLJIVOST	Podudarne	EKSTROVERTNOST
ISKRENOST	Podudarne	PRIJATNOST SAVESNOST
KOMEPTENTNOST	Podudarne	SAVESNOST EKTROVERTNOST
SOFTISTICIRANOST	Nisu podudarne	OTVORENOST KA ISKUSTVIMA
ČVRSTINA	Nisu podudarne	NEUROTICHNOST

Izvor: van de Rijdt, T. (2008) *Measuring self-congruity using human personality and brand personality. The effect of personality congruence on brand preference.* Communication study. University of Twente, Netherlands; Geuens M. and de Pelsmacker, P. (1998) Feelings evoked by warm, erotic, humorous or nonemotional print advertisement for alcoholic beverages [internet]. *Academy of Marketing Science Review*. 98(1), Tekst dostupan na: <http://www.amsreview.org/articles/geuens01-1998.pdf>, [22. decembar 2014. godine].

van de Rijdt (2008), između ovih dimenzija postoji određena veza, jer obe dimenzije pokrivaju ideju o zrelosti, kulturi i kreativnosti.

- Dimenzije *neurotičnost* i *čvrstina* nisu međusobno podudarne. Ove dimenzije se uglavnom izostavljaju pri sastavljanju skala za merenje lične podudarnosti, kao i skala za merenje ličnosti brenda u različitim kulturama. Pre svega, treba imati u vidu da dimenzija *neurotičnost* ne može da se primeni na brendove. Uopšteno govoreći, na brendove je teško primeniti osobine koje proizilaze iz kognitivnih procesa, jer su oni po svojoj prirodi interni. Npr. teško je brend okarakterisati kao „jako zabrinut“ ili „lako se uznemirava“. Drugi razlog nepogodnosti ove dimenzije jeste taj što su mnoge osobine koje su njen sastavni deo negativnog predznaka. Isto tako, pri merenju lične podudarnosti, dimenzija *neurotičnost* nema odgovarajući pandan u ličnosti brenda.

Prema Aker et al. (2001), u poređenju sa dimenzijama *iskrenost*, *uzbudljivost* i *kompetentnost* (koje na očigled pokrivaju osobine koje mogu da se primene i na ljude i na brendove), *sofisticiranost* i *čvrstina* su potpuno drugačije sastavljene dimenzije i više se odnose na neki imidž kojem se teži i koji je povezan sa bogatstvom i statusom (npr. Leksus automobili) ili čuvenim američkim individualizmom (Harli Dejvidson motori). Pojedini autori takođe smatraju da su ove dimenzije previše „američke“, da bi mogle da se primene u različitim kulturama.

Treba napomenuti da su u gotovo istom periodu predložena još dva modela za merenje ličnosti brenda. Alen i Oslon (1995) su koristili narativni pristup da bi razumeli

uzroke i posledice ličnosti brenda. Nešto zapaženiju studiju su sproveli Caprara et al. (2008) na italijanskom tržištu. Međutim, za razliku od J. Aker (1997), ovi autori su koristili psiholeksički pristup i nastojali su da istraže da li istovetna petofaktorska struktura ličnosti čoveka može da se primeni i na brendove, uključujući i opisne osobine dimenzija. Istraživanje se odnosilo, sa jedne strane, na italijanski brend paste Buitoni, a sa druge strane na dva različita proizvoda ovog vodećeg brenda paste (*Buitoni fresh pasta* i *Buitoni Hard Wheat pasta*). Rezultati studije su pokazali da Petofaktorski model ličnosti samo do određenog stepena može služiti kao metafora za opis proizvoda, brendova i usluga, te da osnovne opisne osobine nisu iste za ličnost čoveka i ličnosti brenda. Pokazalo se takođe da se faktorska struktura opisnih prideva menja u zavisnosti od toga o kojem brendu ili proizvodu je reč. Iako ova studija još uvek nije bila objavljena u vreme kada je J. Aker sprovela svoju studiju, ona je potvrdila da je za opis i merenje ličnosti brenda potrebno sastaviti potpuno novu skalu.

Kao što je već navedeno, studijom J. Aker (1997) je pokrenut najveći talas istraživanja u ovoj oblasti. Ovaj obnovljeni interes za prilično star pojam, navodi na to da je metafora „brend kao osoba“ dobila na značaju kada se u marketingu uvidelo koliko je važno kreiranje odnosa između brendova i potrošača. Većina narednih istraživanja je i bila zasnovana na ovoj skali J. Aker od 44 stavke, a neka od njih su dokazala robustnost skale (Aaker et al., 2001; Kim et al., 2001; Aaker, 1999).

Kao što je to uglavnom slučaj sa pionirskim studijama, i ovde je došlo do ispoljavanja uobičajenog efekta (Azoulay & Kapferer, 2003):

- Prvi talas istraživanja se sastoji od potvrđujućih studija (replika) u zemlji u kojoj je sprovedena prva studija;
- Zatim se u drugom talasu ocenjuje eksterna validnost skale u drugim zemljama, sa ciljem da se utvrdi robustnost skale, njena mogućnost da se adekvatno prevede na druge jezike i koristi u drugim kulturama. U međuvremenu skala postaje široko prihvaćena i praktično se „ne izaziva“.

4.4. Kritike usmerene na definisanje pojma i merenje ličnosti brenda

Bez obzira što je model J. Aker bio benčmark za zaista najveći broj studija, što važi i za sadašnji period, postao je i dosta kritikovan i to prema više osnova:

- 1) **Slobodna definicija ličnosti brenda**, koja obuhvata i neke druge karakteristike koje nisu sastavni deo ličnosti, na šta su posebno u svojim studijama skrenuli pažnju Azulej i Kapferer (2003) i Bošnjak et al. (2007);

- 2) **Neprimenljivost faktorske strukture za analizu na nivou ispitanika**, tj. kada su oni element razlikovanja (za specifičan brend ili specifičnu kategoriju proizvoda), čime su se posebno bavili Ostin et al. (*eng. Austin*) (2003), kao i Milas & Mlačić (2007);
- 3) Treća velika kritika se odnosi na **neprimenljivost originalne faktorske strukture ličnosti brenda u drugim zemljama, odnosno, kulturama**, iako su neke prve potvrđujuće studije pokazale održivost skale kao npr. Aker (1999), Aker et al. (2001), Kim et al. (2001). Ovaj nedostatak je doveo do toga da nekoliko istraživača sastavi potpuno novu ili prilagođenu skalu ličnosti brenda prilagođenu za pojedinačnu zemlju ili kulturološko područje. Primera radi, Bošnjak et al. (2007) su razvili skalu za Nemačku, Milas i Mlačić (2006) za Hrvatsku, Smit i Franzen (2002) za Holandiju.

U ovom delu izlaganja se posebno osvrćemo na kritiku same definicije i uključenih stavki u sam pojam ličnosti brenda, dok se u narednom naslovu osvrćemo na kritiku usmerenu na primenljivost originalnog modela ličnosti brenda u drugim kulturama.

U nedostatku dogovora između istraživača oko definicije pojma i sastavnih komponenti ličnosti brenda, u svom radu J. Aker (1997) formalno definiše ličnost brenda kao „*skup ljudskih osobina koje se mogu povezati sa brendom*“ (s.347). Mnogi psiholozi se ne bi složili sa ovako širokom definicijom ličnosti, jer ona pored psiholoških procesa obuhvata demografske karakteristike i fizičku pojavu, tj. elemente identiteta brenda, koji je mnogo širi koncept od ličnosti brenda (Starčević, 2013b). Iako su pojedini istraživači, kao npr. Alen i Olson (1995), usvojili mnogo precizniju definiciju, te povezali ličnost brenda sa „*unutrašnjim osobinama*“, mnogi drugi istraživači su ostali potpuno nesvesni ovog problema jasnog definisanja pojma ličnosti brenda i vodili se definicijom J. Aker (1997) pri sprovođenju sopstvenih istraživanja i sastavljanja skale za merenje ličnosti brenda. Među njima su Caprara et al. (2001), Sung i Tinkham (2005) i mnogi drugi autori čija su istraživanja bila prilično zapažena.

Viot (2003) ističe da se „*...korišćenjem ove definicije ličnost brenda predstavlja kao jedan izmešan pojam*“. Azulej i Kapferer (2003), koji su se u svom radu posebno bavili ovom tematikom, takođe tvrde da „*J. Aker definiše ličnost brenda ne kao aspekt identiteta, nego više kao jednu globalnu konstrukciju*“ (s.143). Tačnije, mreža i skala koje su proizašle na osnovu istraživanja J. Aaker sadrže dimenzije koje su pojmovno različite od čistog psihološkog pojma ličnosti.

Nepravilnosti se uočavaju kako na osnovnim faktorima, tako i na aspektima, odnosno, osobinama:

- U skali J. Aker, *kompetentnost* predstavlja jedan od osnovnih faktora ličnosti brenda. Kompetentnost se u slučaju brendova odnosi na know-how, tj. na sposobnost da se nešto izvrši na adekvatan način (Azoulay & Kapferer, 2003). Ova dimenzija

sadrži konkretno i aspekt/osobinu „inteligencija“. Međutim, psihološka definicija ličnosti isključuje bilo koju stavku koja se odnosi na sposobnosti ili kognitivni kapacitet pojedinca (Huang, 2009). Iz istih razloga, mnogi psiholozi iz testova ličnosti isključuju „inteligenciju“, kao kognitivnu sposobnost. Ukoliko se izvrši poređenje sa NEO PI-R alatom, koji su sastavili Kosta i Mekre (1992), kao deskriptore ličnosti čoveka možemo da uočimo prideve kao što su *produktivan*, *dobro organizovan* i (intelektualno) *efikasan*, međutim, oni se ne odnose na kognitivnu sposobnost. Gore navedene stavke koje je uključila J. Aker jesu primenljive na brendove, ali ne u domenu ličnosti brenda. Samim tim nisu sasvim odgovarajuće. Međutim, ovakvi zaključci ne mogu da se izvode, ukoliko nije prethodno ustanovljena jasna definicija ličnosti brenda.

- Pri definisanju aspekata i osobina, J. Aker je uključila neke stavke koje se odnose na pol, društvenu klasu i status (Guens et al., 2008). Svoj izbor stavki J. Aker potkrepljuje navođenjem Levija, prema kome „...istraživači su dokazali da ličnost brenda uključuje demografske karakteristike, kao što su pol, godine i društvena klasa“ (Levy, 1959; navedeno u Aaker, 1997, s.349). Na taj način je došlo je do mešanja ličnosti brenda (koja se vezuje za proizvod tj. pošiljaoca) i ličnosti primaoca ili zamišljenog potrošača, onako kako je to predstavljeno u oglašavanju brenda. Primera radi, u model J. Aker je kao karakteristika uključena „ženstvenost“ (u okviru dimenzije sofisticiranost), iako se rod izostavlja iz psiholoških skala ličnosti. Pored toga, „ženstvenost“ se vrlo često odnosi i na vrednosnu procenu, čije je značenje povezano sa kulturom. Dakle, to nije lična osobina. Takođe se ističe kao problematično uključivanje stavki koje se odnose na godine i društvenu klasu (Guens et al., 2008). Iako je Levi zaista govorio o godinama i društvenoj klasi, nikada nije eksplicitno rekao da su isti relevantni za ličnost brenda. On je jednostavno objasnio da su ove stavke deo mašte koja je povezana sa tipičnim korisnikom brenda (zamišljenim potrošačem). Isto tako, prema Ambroaze i Buslama (Ambroise & Bouslama) (2010), neke uključene karakteristike su više društvene predrasude (provincijalan, u trendu, aristokratski), nego osobine ličnosti. Uključivanje ovakvih stavki je dakle povezano sa još jednom konceptualnom greškom modela - nerazdvajanja ličnosti brenda (pošiljaoca) i osobe kojoj se brend obraća (primaoca). Naime, iako postoji nekoliko mreža identiteta brenda, većina istraživača se složila sa tim da se identitet brenda, a samim tim i ličnost brenda, najbolje razume ukoliko se posmatra iz perspektive pošiljaoca, a brend imidž iz perspektive primaoca poruke (Guens et al., 2008). Stoga je veoma važno da se napravi razlika između pojedinih elemenata identiteta brenda, ne samo teoretski, već i pri sastavljanju praktičnih mernih alata. U slučaju istraživanja J. Aker, pomešana je perspektiva pošiljaoca i primaoca. Zamišljeni potrošač vrlo često nije u skladu sa ličnošću brenda. Primera radi, potrošači doživljavaju tipičnog korisnika Oli of Olaj (eng. *Oil of Olay*) kao „lepog, realističnog, pouzdanog“ građanina ženskog

pola, dok je ličnost ovog brenda mnogo više aspirativna i nosi svojstva više klase (Plummer, 2000).

- Neke uključene osobine su se pokazale kao veoma diskutabilne pri sprovođenju istraživanja ličnosti brenda u drugim kulturama. Pojedini istraživači koji su vršili potvrdu studije u drugim zemljama su otkrivali mnogo nizak stepen pouzdanosti nekih stavki iz originalnog modela. U slučaju ponavljajuće studije u Velikoj Britaniji, koji su sprovedi Dejvis et al. (eng. Davies) (2001), to se npr. odnosilo na navodne osobine ličnosti „zapadnjački“, „provincijalan“ i „ženstven“. Azulej i Kapferer (2003) su u svojoj studiji sasvim logično postavili pitanje zašto osim stavke „zapadnjački“, ne postoje stavke koje predstavljaju azijski ili latino tip ličnosti. Da li je moguće da su brendovi samo „zapadnjački ili nisu zapadnjački?“. Ova stavka svakako ima kulturološko značenje i u Kapfererovoj prizmi identiteta brenda pripada kulturološkoj dimenziji, a ne ličnosti brenda.

Azulej i Kapferer (2003) smatraju da je problem mešanja ovog pojma u velikoj meri nastao zbog prirode izvora koje je J. Aker koristila prilikom sastavljanja skale. Da bi skala bila što sadržajnija i da se ne bi izostavila nijedna stavka, korišćena su tri izvora (pregled literature o skalama koje se koriste u psihologiji, skale koje su koristili marketari, stavke dobijene kvalitativnom studijom), što je na kraju dopunjeno stavkama proizašlim na osnovu testova slobodnih asocijacija gde su ispitanici bili uglavnom praktičari (Aaker, 1997). Međutim, ovo previše široko i slobodno korišćenje pojma ličnosti brenda pri sastavljanju mernih skala, u stvari potiče iz pionirskih poduhvata vezanih za praktično korišćenje ličnosti brenda u oglašivačkim agencijama. Praktičari su ispravno osetili da tekstualna strategija (copy strategy) nije dovoljno dobro definisala konkurentsku prednost proizvoda samo pomoću Jedinstvenog prodajnog predloga (USP – Unique Selling Proposition), ali nisu shvatili samu suštinu značenja brenda. Oni su skovali termin „ličnost brenda“, da bi njime opisali sve neproizvodne dimenzije, a ne ono što ličnost brenda zaista i jeste. Stoga postoji velika verovatnoća da su se i praktičari uključeni u istraživanje vodili ovim globalnim, proširenim značenjem koncepta ličnosti brenda. Prema Romaniuk i Ehrenberg (2003), autorima koji su se posebno bavili ovom tematikom, proizvod čitavog procesa istraživanja J. Aker je bio taj da pojam ličnosti brenda pokriva i meri nekoliko različitih konstrukata: samu ličnost, ali i vrednosti, demografske karakteristike i odraz tipičnog ili stereotipnog korisnika. Posledično, skala ličnosti brenda u stvari meri uobičajene dimenzije identiteta brenda, pa čak i proizvodne rezultate.

Kako navodi Čerčil (eng. Churchill) (1979) u jednom od svojih radova „svaki istraživač mora biti svestan toga da je prvi korak pri razvoju merila jasno određivanje domena konstrukta – šta je uključeno u definiciju, a šta isključeno. Istraživači uvek moraju imati dobar razlog kada predlažu novo merilo među brojnim merilima u oblasti marketinga“ (s.64).

Povedeni zaključkom da predložena definicija i skala J.Aker sjedinjuju sve ljudske karakteristike (koje nisu samo osobine ličnosti) pod jednim svodnim izrazom „ličnost brenda“, Azulej i Kapferer (2003) predlažu svođenje ovog pojma i ujedno daju svoju definiciju prema kojoj „*Ličnost brenda predstavlja jedinstveni skup osobina čoveka koje su istovremeno primenljive i odgovarajuće za brendove*“ (s.145) Ovo je takođe definicija koja se vrlo često susreće u literaturi.

Međutim, problem je ovde bio mnogo širi. Nejasna definicija pojma ličnosti potrošača u marketingu je imala odraz na studije vezane za ličnost brenda (Huang, 2008). U poređenju sa mnogim definicijama ličnosti čoveka koje postoje u literaturi iz oblasti psihologije, definicija ličnosti potrošača u marketingu nije nikad jasno ustanovljena. Većina istraživača nije eksplicitno ni objasnila šta je to ličnost ili bar najmanje, šta je ličnost iz ugla marketinga. Čak nekad deluje da je „ličnost“ uobičajen termin koji istraživači koriste kada žele da opišu individualne razlike između potrošača. Razmatranja koja su obavili Engel et al. (1995), kao i Kasarjian et al. (1991) se smatraju izuzecima. Prema Huang (2008), oni su za ličnost vezivali dosledno ponašanje pojedinca, što su kasnije prihvatili i drugi istraživači koji su se bavili izučavanjem ponašanja potrošača.

Nakon što je uočen ovaj nedostatak vezan za jasno definisanje pojma ličnosti brenda, pojedini istraživači su počeli da se bave otklanjanjem istih, posebno iz razloga što se pokazalo koliko je uloga ličnosti brenda bitna u procesu upravljanja brendom. Autori koji su se složili sa konceptualnim zamerkama vrlo često navode definiciju koju su dali Azulej i Kapferer (2003). Međutim, iako je ovom definicijom sužen koncept J. Aker i definicija je prihvatljiva iz ugla teoretskog razmatranja ličnosti brenda, sprovođenje istraživanja stvara potrebu korišćenja dosta preciznije definicije. Precizniju definiciju ličnosti brenda su takođe predložili Alen i Olson (1995), prema kojima „*ličnost brenda predstavlja specifičan skup značenja koji opisuje unutrašnje osobine brenda*“ (s.392). Autori smatraju da potrošači pripisuju lične osobine brendu na osnovu „ponašanja“ brenda, a to ponašanje je prisutno u svakodnevnim situacijama. Ovakvo poimanje je u skladu sa tvrdnjom koju su u svojoj studiji izneli Freling i Forbes (2005), da „*ličnost brenda ima korene u opažanju i iskustvu potrošača*“ (s.404).

S obzirom na to da su ličnost brenda i neki drugi pojmovi koji se koriste u marketingu izvedeni iz psihologije (kao npr. lični koncept, vrednosti i sl.), logično je da njihova definicija bude usklađena sa definicijom u psihologiji, iako su određena prilagođavanja neophodna (Caprara et al., 2001). Pre svega, treba imati u vidu da su brendovi neživi objekti i da se izvori formiranja ličnosti brenda i čoveka razlikuju, o čemu je već bilo reči.

Kao što smo mogli da vidimo, postoji mnogo definicija ličnosti, ali su se izdvojile pojedine definicije koje se učestalo koriste u literaturi iz oblasti psihologije i marketinga. Takođe, mnogi autori su se složili da je ličnost najbolje posmatrati iz ugla lič-

nih osobina. Huang (2008) se u svojoj studiji posebno bavio usklađivanjem definicije ličnosti brenda sa definicijom ličnosti u psihologiji.

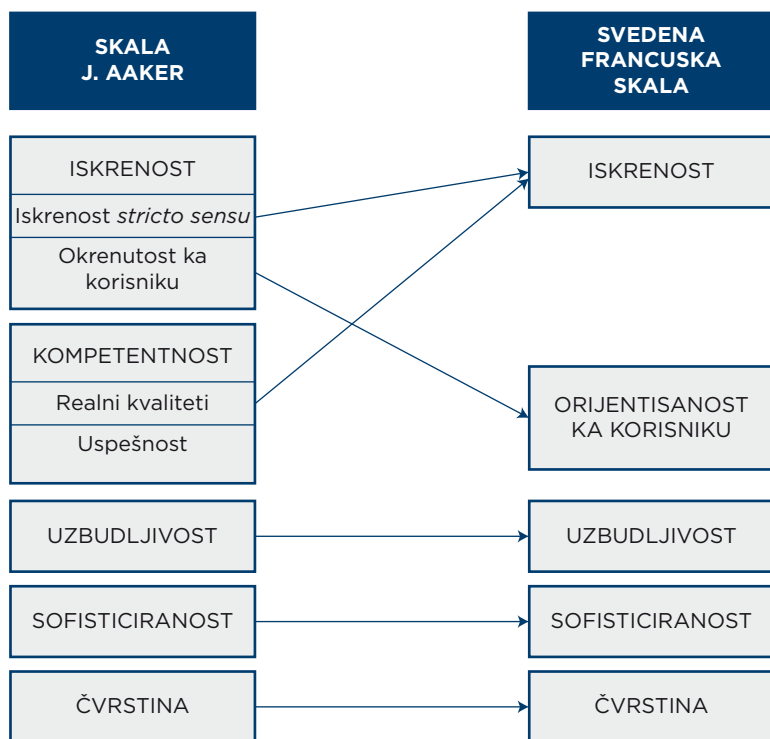
Na osnovu dokaza i definicija koje su dali Olport (1937), Marej (1938), Bas (1991), Triandis et al. (2002) i dr., Huang (2008) definiše ličnost kao „*individualnu percepciju konfiguracije kognicije, emocija i motivacije koja utiče na ponašanje i odražava to kako se pojedinac prilagođava okruženju pomoću sopstvenog životnog iskustva*“ (s.127). Primetno je da je navedena definicija samo kovanica najčešće korišćenih definicija ličnosti, te se smatra prihvatljivim pogledom na ličnost.

Kako navodi Huang (2008) „ličnost brenda je metafora za percepciju brenda kao osobe. Po uzoru na ovu definiciju, ličnost brenda se odnosi na potrošačevo opažanje i zamišljanje ličnosti koju poseduje određeni brend. Stoga ličnost brenda opisuje unutrašnje osobine (tj. konfiguraciju kognicije, emocija i motivacije), koje se uočavaju na osnovu ličnog iskustva sa brendom i identitetom brenda (kao njegovim pojavnim oblikom)“ (s.128).

4.5. Održivost originalne strukture ličnosti brenda u različitim kulturama

Nakon inicijalnog talasa istraživanja koja su se odnosila na ponavljanje i potvrdu studije, krenuo je drugi i mnogo veći talas, kojim se ocenjivala eksterna validnost tj. održivost strukture dimenzija modela i merne skale u drugim zemljama i kulturama (Starčević, 2013b). Iako su pojedine studije pokazale manju ili veću održivost originalne strukture (Aaker, 1999; Aaker et al., 2001; Kim et al., 2001), većina drugih istraživača je došla do drugačijih rezultata. Kako navodi Starčević (2013b), u najvećem broju slučajeva, u drugim kulturama nije ponovljena originalna faktorska struktura J. Aker. Čak i u slučaju primene drugačije metodologije sastavljanja merne skale, koja nije zasnovana na hijerarhijskom pristupu razvoja Petofaktorskog modela, pokazale su se značajne kulturološke razlike (Sung & Tinkham, 2005). U narednom delu dat je pregled zapaženijih studija.

Ferandi et al. (eng. Ferrandi) (2000) su testirali primenljivost skale J. Aker na tržištu Francuske. Autori su primenili uobičajenu praksu među-kulturalnih istraživanja, koju je preporučio Čerčil (1979) (prevod originalnih stavki i utvrđivanje stavki odgovarajućih u zemlji u kojoj se vrši istraživanje, testiranje strukture skale i smanjivanje broja stavki, testiranje validnosti strukture redukovane skale). Rezultati ove studije su pokazali da skala J. Aker može da se prenese na tržište Francuske, ali u umanjenom obliku od 33 stavke i pet osnovnih dimenzija, od kojih je jedna izmenjena (*iskrenost, uzbudljivost, usmerenost ka korisniku, sofisticiranost i čvrstina*). Međutim, za razli-

Slika 23. Sličnosti i razlike između skale J. Aker i svedene francuske skale

Izvor: Ferrandi, J. et al. (2000) Aaker's brand personality scale in a French context: A replication and a preliminary test of its validity. *Developments in Marketing Science*. Academy of Marketing Science, 23, s.13.

ku od anglo-saksonskog tržišta za koje je razvijena originalna skala, na francuskom tržištu dolazi do promene značenja pojedinih dimenzija i stavki, jer ih ispitanici doživljavaju na drugačiji način. Primera radi, dimenzija *iskrenost* se prema značenju u Francuskoj pokazala kao bliska dimenziji *kompetentnost* iz skale J. Aker, dok je francuska dimenzija *usmerenost ka korisniku* srodnija sa dimenzijom *iskrenost* iz originalne skale. Značenje osnovnih dimenzija se tumači na osnovu aspekata i osobina koje dodatno opisuju dimenzije, a pokazalo se da se prema opažanju ispitanika, one znatno razlikuju između ova dva podneblja.

Tradicionalna istraživanja u kulturalnoj i među-kulturalnoj psihologiji usredsredila su se na istraživanje uticaja kulture na pojedince. Međutim, postoji i obrnut uticaj - pojedinci utiču na kulturu kreiranjem institucija, simbola i radnji koje nose i potvrđuju određeni kulturološki sistem. Isto tako, slično kulturnim ikonama, institucijama, javnim porukama itd., simboli potrošnje, kao što su brendovi, mogu nositi

određena kulturološka značenja. Proizilazi da značenja ugrađena u brendove mogu služiti da predstavljaju i institucionalizuju vrednosti i verovanja određene kulture (Hong et al., 2000).

Aker et al. (2001) su sproveli četiri studije koje su se bavile time na koji način su strukturirani simbolički i ekspresivni atributi komercijalnih brendova i na koji način se ta struktura razlikuje između tri kulture - SAD, Japan, Španija. Konkretno su istraživali u kojem stepenu pet osnovnih dimenzija ličnosti brenda ima univerzalno, odnosno, kulturološki specifično značenje. Ove tri zemlje su odabrane zbog dosta različitog kulturnog nasleđa, koje bi moglo da se odrazi i na način doživljaja brendova i njihovih ličnih osobina. Polazna osnova istraživanja je takođe bila originalna mreža J. Aker (1997) razvijena za tržište SAD i englesko govorno područje. U poređenju sa dimenzijama *iskrenost*, *uzbudljivost* i *kompetentnost* (koje na očigled pokrivaju karakteristike koje mogu da se primene i na ljude i na brendove), *sofisticiranost* i *snažnost* su potpuno drugačije koncipirane dimenzije i više se odnose na neki imidž kojem se teži i povezan je sa bogatstvom i statusom (npr. Leksus automobili) ili čuvenim američkim individualizmom (Harli Dejvidson motori). Tačnije, ove dve dimenzije su više povezane sa nosiocima kulturoloških značenja, kao što su brendovi. Pojedini autori su takođe ukazali na to da su ove dimenzije previše „američke“ (Caprara et al., 2001).

Zanimljivo je poređenje značenja osnovnih dimenzija ličnosti do kojih je došla J. Aker sa tzv. kulturološkim vrednostima. Švarc (Schwartz) (1992) je predložio sedam različitih tipova kulturoloških nivoa vrednosti, koji su definisani na osnovu dve dimenzije:

- 1) **Konzervatizam vs. Autonomija** – što se odnosi na društveni konzervatizam, nasuprot otvorenosti za promene;
- 2) **Hijerarhija/Prevlast vs. Egalitarizam/Harmonija**.

Korišćenjem rigorozne psihometrijske procedure, uključujući 60 kulturoloških grupa, ustanovljeno je sedam tipova vrednosti: *konzervatizam*, *intelektualna autonomija*, *afektivna autonomija*, *hijerarhija*, *prevlast*, *egalitarizam* i *harmonija*. Iako se ove dimenzije odnose na univerzalne vrednosti, kulture se značajno razlikuju prema njihovom nivou. Primera radi, vrednovanje društvenog aspekta koji se odnosi na *prevlast* (samopouzdanje i izdizanje nad drugim ljudima) ima poseban značaj u SAD. Nasuprot njima, više kolektivističke kulture (npr. azijske i latino kulture) pridaju značaj *harmoniji* (održavanje balansa i mira sa prirodom i ljudima). Međutim i unutar kolektivističkih kultura postoje varijacije, što se tiče razlika u vrednostima između njih i SAD. Primera radi, južne mediteranske kulture, kao što su Španija, Grčka i Francuska imaju prilično visok skor *afektivne autonomije* (vrednovanje novina, kreativnosti i vođenje zanimljivog života) i *egalitarizma* (dobrovoljna posvećenost promovisanju blagostanja drugih) u odnosu i na SAD i na azijske kulture. U suštini, ova taksonomi-

ja dosta dobro objašnjava razlike između zemalja prema kulturnim normama, stavovima, načinu ponašanja i značajnim društveno-ekonomskim promjenljivim.

Postoji značajna podudarnost između načina pripisivanja ličnih osobina brendovima u SAD i određenih tipova vrednosti u Švarcovoј taksonomiji (Austin et al., 2003; Aaker et al., 2001):

- Osobine koje definišu dimenziju *iskrenost* (npr. okrenut porodici, realan, provincijalan) su u skladu sa atributima koji se odnose na *konzervativizam* (isticanje porodične sigurnosti, stabilnosti i ljubaznosti);
- Osobine koje definišu dimenziju *uzbudljivost* (npr. jedinstven, uzbudljiv, mlad) su povezane sa potrebama za *afektivnom autonomijom* (vrednovanje novina i kreativnosti, vođenje zanimljivog života);
- Dimenzija *kompetentnost* (npr. pouzdan, uspešan, inteligentan) je povezana sa potrebom za *prevlasti* (isticanje sopstvene sposobnosti i uspeha, demonstriranje kompetentnosti);
- Dimenzija *sofisticiranost* (npr. pripadnost višoj klasi, glamur, uglađenost) je povezana sa *hijerarhijskim potrebama* (vrednovanje društvenog statusa i prestiža, sticanje bogatstva);
- Dimenzija *čvrstina* (muževan, snažan, zapadnjački) deluje da nije direktno povezana sa specifičnom vrednosnom orijentacijom, iako se neke osobine povezuju sa potrebom *prevlasti* (biti nezavisan, odvažan) i niskim nivoom *Egalitarizma* (odvojenost od drugih). Tačnije, ove dimenzije, odnosno osobine, su dobro odslikane u popularnim američkim filmovima (*The Quiet Man*, *High noon*, *Stagecoach* itd.), kao i u popularnim brendovima (npr. Harli Dejvidson, Marlboro, Levis itd.), što znači da predstavljaju institucionalizovane američke vrednosti.

Samim tim, kulturne razlike u vrednostima i potrebama mogu uticati na opažanje brendova na dva međusobno povezana načina (Aaker et al., 2001; Belk & Polay, 1985, s.887):

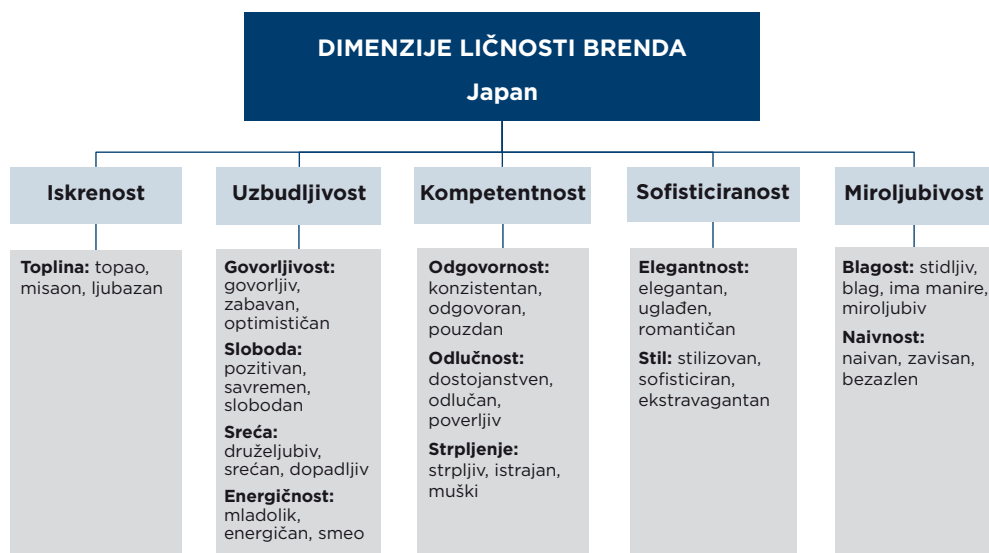
- Uticajem na sadržaj i kreativni koncept marketinških komunikacija pojedinih brendova;
- Uticajem na tip atributa na koje se pojedinci koncentrišu pri opažanju brendova.

Aker et al. (2001) su se iz više razloga usredsredili na jednu državu sa istočno-azijskom kulturom (Japan) i jednu sa latino kulturom (Španija). Pre svega, u odnosu na pripadnike anglo-saksonske kulture, pripadnici istočno azijske i latino kulture su uobičajeno manje idiocentrični, a više alocentrični tj. imaju veću želju za međusobnom povezanošću i harmonijom, što može imati odraz i na opažanje ličnosti brenda. Međutim, iako su pripadnici i španske i japanske kulture alocentrični, razlikuju se prema drugim dimenzijama. Ono što je verovatno najprimetnije, to je da pripadnici latino kultura, za razliku od azijskih, daju poseban značaj određenoj vrsti društveno-emo-

cionalnog ponašanja koje je povezano sa potrebama *afektivne autonomije*, kao što su traganje za osećanjima, emocionalna intenzivnost i simpatija (*simpatia* - specifičan latino izraz vezan za prijateljska osećanja vezana za toplinu i izražavanje pozitivnih emocija). Ovo je jedinstvena vrednost ove mediteranske kulture. Sa metodološkog stanovišta, Japan i Španija su odabrane za istraživanje, jer je reč o zemljama sa sličnim nivoom društvenog i ekonomskog razvoja, što je jako bitno za sagledavanje ove tematike. Na slikama 24 i 25 je prikazano na koji način se pokazalo da pripadnici ovih dveju kultura opažaju dimenzije ličnosti brenda.

Ovim istraživanjem je potvrđeno da simboli potrošnje, kao što su brendovi, mogu istovremeno nositi delom kulturološki univerzalno, a delom kulturološki specifično značenje. Rezultati pokazuju da pojedine dimenzije dele slično značenje u SAD i Japanu (*iskrenost, uzбудljivost, kompetentnost i sofisticiranost*), kao i u SAD i Španiji (*iskrenost, uzбудljivost, sofisticiranost*), ali da postoje i kulturno specifične dimenzije kao što su *miroljubivost* (Japan, Španija), *strastvenost* (Španija) i *čvrstina* (SAD). Svakako, između zemalja se razlikuje stepen korelacije zajedničkih dimenzija, što se uočava i na osnovu razlika u aspektima i osobinama koje opisuju pojedine zajedničke dimenzije.

Slika 24. Dimenzije ličnosti brenda u Japanu, njihovi aspekti i osobine



Izvor: Aaker, J. et al. (2001) Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(3), s.500.

Slika 25. Dimenzije ličnosti brenda u Španiji, njihovi aspekti i osobine

Izvor: Aaker, J. et al. (2001) Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(3), p.505.

Upravo u skladu sa Švarcovom taksonomijom, da je u španskoj i japanskoj kulturi više prisutan ka harmoniji usmeren tip vrednosti, kao dimenzija ličnosti brenda u ovim kulturama se pojavljuje *miroljubivost*. Skor ove dimenzije je znatno viši u ovim zemljama nego u SAD. Posledice kulturoloških razlika se ogledaju i u marketinškim porukama koje se koriste u tim kulturama (Schwartz, 1999). Primera radi, portretisanje španskih i generalno latino ljudi kao “intenzivnih i strastvenih” nije samo prisutno u društvenim naukama, već i popularnim medijima, što je slučaj i sa predstavljanjem uobičajenih osobina Amerikanaca. Španija se učestalo predstavlja posetiocima kao zemlja intenzivnih iskustava. Pokazalo se da i mnoga preduzeća u Španiji sprovode branding i marketinške kampanje u kojima je centralni koncept “strastvenost”, što samo potvrđuje tvrdnju da kulturne vrednosti utiču na kreiranje i opažanje tržišnih simbola.

Za razliku od jedinstvenih dimenzija *miroljubivost*, *strastvenost* i *čvrstina*, pokazalo se da su dimenzije *iskrenost*, *uzbudljivost* i *sofisticiranost* slično konstruisane unutar ove tri kulture, što znači da pored kulturnih razlika u potrebama potrošača, brendovi odražavaju i neke kulturno univerzalne potrebe. Svakako, ni ove dimenzije nisu potpuno istovetne po zemljama, što je vidljivo i na osnovu aspekata i osobina koje ih

opisuju, kao i izračunatom stepenu korelacije dimenzija.³⁰ Stoga je pri kreiranju marketinških kampanja za određene brendove važno praviti razliku između univerzalnih i kulturno specifičnih vrednosti.

Jednu od srodnih i veoma zapaženih studija na temu „kako su kulturna značenja ugrađena u potrošačevu percepciju brendova“ su sprovedi Sung i Tinkham (2005), poređenjem tržišta Koreje i SAD. Kao što se i očekivalo, određene dimenzije ličnosti brenda su imale slično značenje i u Koreji i u SAD, dok su druge dimenzije bile kulturološki specifične. Autori su pošli od toga da su i istočno-azijske kulture međusobno različite i da nije dovoljno voditi se podelom na istočne i zapadne kulture. U suštini, mnogi istraživači su u poslednjih 10-ak godina napustili klasično poimanje kulturoloških razlika i uglavnom više ne koriste isključivo široku podelu na individualističke i kolektivističke kulture. Primera radi, Hong et al. (2000) sagledavaju kulturu kao „*fragmentisani, dinamički skup subjektivnih sadržaja i situacija koje pojedinci stvaraju i sa njima imaju iskustvo*“ (s.709). To znači da i zapadne i istočno-azijske kulture pokazuju ne samo različite, već i slične karakteristike, što može da se ogleda i u strukturi dimenzija ličnosti brenda.

Koreja je zemlja koja pripada istočno-azijskoj kulturi i kod nje se ispoljava specifičan uticaj Konfučijanske tradicije na savremenu kulturu i život (Callahan, 1999). Većina Korejanaca je danas pod njenim snažnim dejstvom. Dokaz za to je stalno isticanje snažnih porodičnih veza, kolektivismu, blagonaklonog očinstva, društvenog sklada i poštovanja tradicije. Prema Kangu (2004), u poslednjih pedeset godina, ekonomska i industrijska osnova Koreje je dramatično porasla i to je u velikoj meri pripisano ulozi Konfučijanskih vrednosti u korejanskoj ekonomiji (što se često naziva *Konfučijanski kapitalizam*). Stoga se i očekivalo da se u percepciji strukture ličnosti brenda u ovoj zemlji odrazi uticaj Konfučijanizma. Naime, pokazalo se da određene dimenzije ličnosti brenda imaju slično značenje u Koreji i SAD, dok su druge dimenzije kulturno specifične (Sung & Tinkham, 2005). Kada je skup globalnih brendova rangiran prema atributima ličnosti brenda, došlo se do šest zajedničkih dimenzija za obe kulture (*dopadljivost, pomodstvo, kompetentnost, tradicionalnost, sofisticiranost, čvrstina*) i po dve kulturno specifične dimenzije: SAD (*pripadnost belim kragnama, dvopolnost*), Japan (*pasivna dopadljivost, dominantnost*). Dve jedinstvene dimenzije ličnosti brenda utvrđene u Koreji nose jasno kulturološki specifično značenje. Dimenzija *pasivna dopadljivost* se odnosi na pozitivne aspekte dopadljivosti i uskogrudan društveni konzervatizam, dok je prisustvo dimenzije *dominantnost* odraz Konfučijanskog ka-

³⁰ Primera radi *uzbudljivost* se povezuje sa mladošću, savremenošću, duhovnošću i smelošću u različitim kulturnim kontekstima. Međutim, ova dimenzija u Americi i Španiji podrazumeva takođe maštovitost, jedinstvenost i nezavisnost. Nasuprot njima, ova dimenzija u Japanu sadrži aspekt „govorljivost“ (govorljiv, zabavan, optimističan). Primetne su razlike i unekim drugim aspektima i osobinama osnovnih dimenzija. Značenje dimenzije *sofisticiranost* se značajno razlikuje u Španiji, u odnosu na Japan i SAD.

pitalizma i očinstva na ekonomiju Koreje. Specifični faktori koji su identifikovani za SAD ukazuju na to da su u ovoj zemlji profesionalni status i uloga polova mnogo razdvojeniji od ostalih dimenzija, nego u Koreji. Ova studija ukazuje na to da je analiza simbola potrošnje, tj. komercijalnih brendova koristan pristup za razumevanje toga kako su kulturne vrednosti i verovanja predstavljene i institucionalizovane. Iz perspektive merenja ličnosti brenda, dodatno je potvrđeno da faktorska struktura ličnosti brenda nije istovetna između zemalja.

Chan et al. (2003) su razmatrali percepciju dimenzija ličnosti brenda na tržištu Kine i takođe došli do rezultata da je ona specifična po zemljama. Novonastala mreža je imala četiri osnovne dimenije - *kompetentnost*, *uzbudljivost*, *iskrenost* i *fascinantnost*, koje su slične kao prve četiri dimenzije mreže J.Aker (*kompetentnost*, *uzbudljivost*, *iskrenost* i *sofisticiranost*), mada aspekti i osobine koje ih opisuju nisu isti. U ovoj mreži ja svakako izostala dimenzija čvrstina (snažan, žilav, zapadnjački), što se može objasniti time što je u Kini društvena norma - ne biti agresivan. Isto tako, kinezi su pod uticajem doktrina koje naglašavaju ljubaznost i sklad. Doktrina umerenosti tera pojedince da izbegavaju takmičenje i konflikte, da bi održali unutrašnji sklad, te da imaju neagresivan pristup pri rešavanju konflikata. „Snaga“ i „žilavost“ u Kini čak imaju nepoželjno leksičko značenje, nasuprot poželjnim atributima za plemenite osobe (blag, ljubazan, elegantan itd.), za koje čak nije poželjno da se preterano ističu. Isto tako, u ovoj mreži izostaje bilo kakva dimenzija koja je srodna sa španskom specifičnom dimenzijom *strastvenost*, jer se u Kini ceni umerenost. Pored toga, iako je i u Japanu i Kini jak uticaj Konfučijanizma i Budizma, mreža dimenzija ličnosti brenda ovih zemalja se razlikuje, što potvrđuje kulturološku specifičnost mreže.

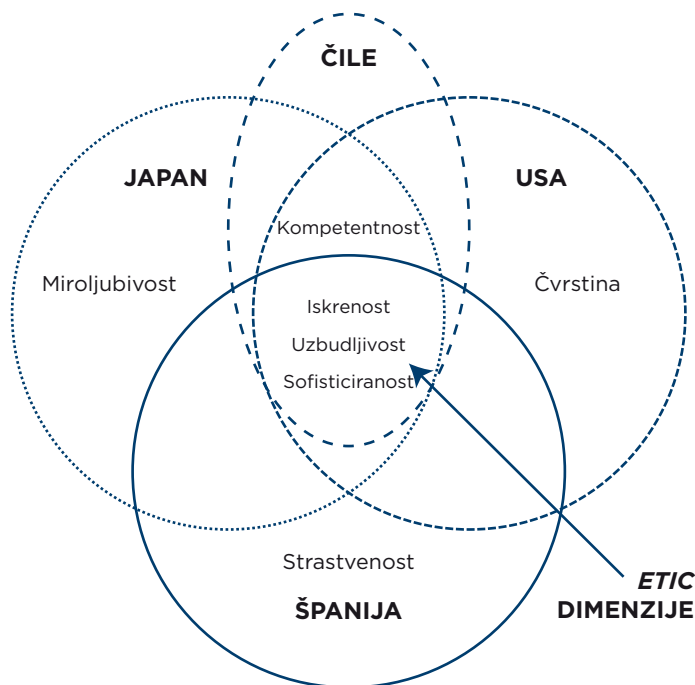
Ambruas et al. (Ambroise) (2003) su razvili i testirali skalu ličnosti brenda za tri države iz francuskog govornog područja (Francuska, Kanada, Tunis), primenom *emic* pristupa i sastavljanjem skale na francuskom jeziku. Da bi sačinili spisak karakteristika, oni su kao i većina istraživača koristili stavke postojećih skala za merenje ličnosti brenda i nove stavke koje su navodili potrošači i eksperti. Njihova konačna skala je imala 12 osnovnih dimenzija (*glamurnost*, *sigurnost*, *društvenost*, *ljubkost*, *uzbudljivost*, *elegantnost*, *nestašnost*, *zrelost*, *prirodnost*, *rigoroznost*, *pouzdanost*) i 33 aspekta. Rezultati su pokazali da je struktura skale robustna u ove tri zemlje i omogućuje da se jasno razlikuju konkurentski brendovi prema ličnim osobinama. Gotovo ista grupa autora je sproveda još dve studije u narednom periodu. Jednom od studija, Ambruas et al. (2005) su na tržištu Francuske testirali moć predviđanja ponašanja potrošača na osnovu gore navedene skale, korišćenjem binarnog regresionog modela. Ambruas et al. (2004) su za tržište Francuske razvili i testirali skalu za merenje ličnosti brenda koja bi mogla da se primeni na različite kategorije proizvoda i usluga, uključujući i maloprodajne objekte, sa ciljem boljeg razumevanja kupovnog ponašanja potrošača. Struktura skale se sastojala od sedam dimenzija (*klasičnost*, *veselost*, *privlačnost*, *entuzijizam*, *kreativnost*, *elegancija*, *pouzdanost*), a rezultati su pokazali zadovoljavaju-

ći nivo pouzdanosti i validnosti. Primera radi, pokazalo se da najvećim francuskim brendovima supermarketa (*Carrefour* i *Leclerc*) potrošači pripisuju potpuno različite osobine, tj. da imaju različit profil ličnosti brenda. To je dodatno potvrdilo da ličnost brenda u velikoj meri može uticati na opšti stav o prodajnom objektu, preferencije, namere i kupovno ponašanje (*Zentes et al.*, 2007; *Ailwadi & Keller*, 2004; *Kim et al.*, 2001). Studija je takođe pokazala da je doživljaj ličnosti ova dva brenda maloprodajnih objekata bio pod velikim uticajem načina oglašavanja koji je korišćen u svrhu njihove promocije. Međutim, kada su autori nastojali da primene istu skalu na brendove supermarketa u Tunisu, susreli su se uobičajenim problemima kulturološkog prenošenja skale i potpuno drugačijim načinom opažanja osobina ličnosti brenda.

Ovo nije bila prva studija koja se bavila ličnošću brendova maloprodajnih objekata. Dastus i Levesque (*d'Astous i Levesque*) (2003) su sprovedi studiju *ad hoc* tipa, kojom su se bavili merenjem ličnosti brenda maloprodajnih objekata. Njihovo polazište je bilo da je svaka kategorija proizvoda ili usluga specifična, te da na taj način moraju i da se razvijaju skale za merenje ličnosti brendova koji pripadaju tim kategorijama. Naime, pokazalo se da su neki izvori koji utiču na donošenje zaključaka o ličnim osobinama jedinstveni za maloprodajne objekte (kao npr. osoblje), što je u skladu sa studijom Yoo et al. (1998), koja se bavila činiocima koji kod maloprodajnih mesta utiču na ponašanje potrošača, o čemu će detaljnije biti reči.

Na osnovu istraživanja zapadnjačkih brendova u Rusiji, Sufelen i Gronhaug (*Suphellen and Gronhaug*) (2003) su testirali primenljivost originalne skale J. Aker u Rusiji, ne uključujući razvijanje sopstvene skale. Ovom studijom su utvrđene značajne sličnosti i razlike između opažanja ličnosti zapadnjačkih i ruskih brendova. Pokazalo se da ličnost zapadnjačkih brendova koji se konzumiraju u Rusiji ima značajan uticaj na stavove ruskih potrošača o brendovima uopšte, kao i da njihov uticaj zavisi od etnocentrizma potrošača. Naime, pokazalo se da su samo potrošači sa niskim nivoom etnocentrizma pod jakim uticajem ličnosti inostranih brendova i zapadnjačke kulture.

Pojedine studije su se bavile merenjem ličnosti brenda u svrhu prakse, da bi se na taj način osmislila odgovarajuća strategija tržišnih komunikacija. Jednu od takvih studija su sprovedi Tomas i Sekar (*eng. Thomas and Sekar*) (2008) na tržištu Indije, da bi korišćenjem skale J. Aker izmerili ličnost brenda zubne paste Kolgejt (*eng. Colgate*), kao br. 1 brenda u Indiji, u kojeg potrošači imaju najviše poverenja i ujedno testirali validnost originalne skale. Potvrđujuća faktorska analiza je pokazala da su faktori sa najvišim skorom za ovaj brend i samim tim osnovne dimenzije – čvrstina, *kompetentnost* i *uzbudljivost*. Dodatnom analizom osobina u okviru dimenzija se došlo do zaključka da je pri promovisanju novih ekstenzija Kolgejt brenda bitno staviti naglasak na funkcionalne koristi. Međutim, pokazalo se da pojedine stavke tj. karakteristike koje uključuje originalna skala J. Aker (ukupno deset) nisu primenljive na tržištu

Slika 26. *Etic vs. Emic dimenzije ličnosti brenda (USA, Španija, Japan, Čile)*

Izvor: Rojas-Mendez et al. (2004) The Ford brand personality in Chile. *Corporate Reputation Review*, 7(3), p. 232-251.

Indije zbog kulturoloških specifičnosti, što je samo dodatno potvrdilo potrebu prilagođavanja skale za pojedine države i kulturološka područja.

Sličnu studiju u svrhu prakse sprovedi su Rojas-Mendez et al. (Rojas-Mendez) (2004) u Čileu. Glavni cilj ove studije je bio da se empirijski izmeri ličnost brenda Ford u Čileu, koristeći mrežu J. Aker. Rezultati su pokazali da dimenzija čvrstina nije primenljiva na ovaj brend u Čileu, kao i da je potrebno prilagođavanje osobina koje opisuju ostale četiri dimenzije, da bi ova skala uopšte bila usklađena sa načinom percepcije ličnih osobina brendova kod potrošača u Čileu. Na osnovu rezultata istraživanja, autori su takođe dali predloge za pozicioniranje ovog brenda u Čileu.

Skala J. Aker je testirana i u oblasti sporta. Smit et al. (eng. Smith) (2006) su sprovedi jednu od studija o merenju ličnosti brenda u okviru sporta tj. ocenili su osobine brenda ženskog netball tima u Australiji, gde je ovo veoma popularan sport. Na osnovu rezultata, autori su zaključili da je reč o veoma korisnom alatu koji rukovodiocima pruža mnogo bolji uvid u to kako se sportski tim kao brend doživljava od strane potrošača, u odnosu na uobičajene imidž studije.

Treba napomenuti da se u navedenim istraživanjima nije vodilo računa o jasnom razdvajanju elemenata ličnosti brenda od ostalih elemenata identiteta, kao ni ostalim zamerkama vezanim za metodologiju koju je koristila J. Aker.

Bošnjak et al. (2007) su sproveli studiju na tržištu Nemačke, vodeći se određenim konceptualnim zamerkama koje su dali Azulej i Kapferer (2003), u vezi sa definicijom i konstrukcijom originalne skale J. Aker za merenje ličnosti brenda. Naime, većina istraživanja koja se bavila atributima koje potrošači vezuju za brendove je praktično izostavljala attribute sa negativnim značenjem. To je takođe bila jedna od zamerki na originalnu studiju J. Aker, jer potrošači mogu da dožive osobine brendova i u negativnom smislu. Cilj njihovog istraživanja je bio da se primenom domaćeg *emic* pristupa utvrde atributi ličnosti brenda za nemačko podneblje, uključujući kako pozitivne, tako i negativne osobine koje su primenljive i odgovarajuće za brendove. Na osnovu dve sprovedene studije, utvrđene su četiri dimenzije ličnosti brenda (pokretljivost, savesnost, emocionalnost, površnost) i predložen preliminarni alat od 20 stavki za nemačko kulturološko područje.

Milas i Mlačić (2006) su sproveli studiju na tržištu Hrvatske, primenom *emic* pristupa, takođe se vodeći konceptualnim zamerkama u vezi definisanja i strukture ličnosti brenda. Ovom studijom se ličnost brenda nastojala opisati pomoću prideva koji su vezani konkretno za ličnost, a izvedeni su iz prirodnog jezika. Dakle, primenjen je leksički pristup. Kao baza za sastavljanje skale od 90 stavki za merenje ličnosti brenda u Hrvatskoj je služila iscrpna studija o taksonomiji opisinih prideva ličnosti u hrvatskom jeziku, koju su sproveli Mlačić i Ostendorf³¹ (2005), kao i AB5C Goldbergov petofaktorski model³² iz kojeg je preuzeto 45 stavki za finalnu skalu predloženu za tržište Hrvatske. Iako su neke dileme ostale nerešene, autori su izveli zaključak da su dimenzije ličnosti brenda koje su proizašle iz njihove studije (*savesnost, ekstrovertnost, prijatnost, intelekt, emocionalna stabilnost*) u skladu sa dimenzijama ličnosti čoveka u mnogo većoj meri nego što su to pokazale prethodne studije.

Milas i Mlačić (2006) su se bavili još jednim problemom vezanim za metodologiju merenja ličnosti brenda – analizom toga kako različiti nivoi agregiranja podataka utiču na rezultate izvedene na osnovu faktorske analize. Njihova studija je pokazala da se rezultati značajno razlikuju u zavisnosti od nivoa agregiranja. Ovom problema-

³¹ Videti šire: Mlačić, B. and Ostendorf, F. (2005) Taxonomy and structure of Croatian personality - descriptive adjectives. *Eur J Pers*, 19, p.569-582.

³² AB5C model je drugačiji od ostalih petofaktorskih modela u tom smislu da stavke (pridevi) koje model sadrži predstavljaju kombinaciju faktora, više nego čiste faktore, uključujući primarna i sekundarna faktorska opterećenja. Model predstavlja svaki od pet velikih faktora ličnosti kao domene sa 9 bipolarnih aspekata koji podrazumeva svaki domen. Jedan od aspekata uvek nosi naziv čistog faktora, dok je preostalih osam uvek kombinacija određenog domena sa ostalim domenima. Videti šire: Hofstee, W. B., De Raad, B. and Goldberg L.R. (1992), „Integration of Big Five and circumplex approach to trait structure“, *Social Psychology*, Vol. 63, pp. 146-163.

tikom nivoa agregiranja podataka u originalnom modelu J.Aker su se posebno bavili Ostin et al. (eng. *Austin*) (2003). Prema ovoj grupi autora, postoje značajni ograničavajući uslovi za primenu originalne skale, koji se tiču nivoa agregiranja podataka. To posledično onemogućuje uopštavanje skale za različite kategorije proizvoda. Prema njihovim tvrdnjama, „*model ne može da bude uopšten za one situacije istraživanja gde se lične osobine mere na nivou pojedinačnog brenda ili u situacijama gde su potrošači, a ne kategorije proizvoda, predmet razlikovanja*“ (s.79).

Kao odgovor na kritiku da merila ličnosti brenda sadrže komponente koje ne predstavljaju samo ličnost brenda, Guens et al. (2009) razvijaju novo merilo koje se sastoji samo od stavki koje se odnose isključivo na ličnost.³³ Studija je sprovedena u Belgiji, a njihova skala se sastoji od pet faktora koji su srodni sa dimenzijama Petofaktorskog modela ličnosti čoveka. Za razliku od ranije sprovedenih studija, nova mreža pokazuje visok nivo pouzdanosti za različite tipove i nivoe agregiranja tj. omogućuje poređenje između brendova koji pripadaju različitim kategorijama, koji su unutar iste kategorije i poređenje između ispitanika. Pored toga, skala pokazuje visok nivo pouzdanosti i među-kulturalne validnosti (u SAD i devet evropskih zemalja koje su uključene u drugoj fazi studije). Konačna skala se sastojala od pet osnovnih faktora (*aktivnost, odgovornost, agresivnost, jednostavnost, emocionalnost*) i 12 stavki. Autori navode da bi ova skala mogla biti koristan alat, kako za teoretičare, tako i za praktičare. Za teoretičare pojednostavljuje proces i postavljanje hipoteza, s obzirom da ista skala može da se koristi za različite kategorije i države. Za praktičare je korisna u tom smislu što je omogućeno korišćenje i vršenje poređenja na nivou kategorije i brenda. Svakako, ističu se i ograničenja sprovedene studije, kao i smernice za buduća istraživanja.

Primetno je da prethodna studija sadrži najmanji broj stavki od svih navedenih studija. Uopšteno posmatrano, u psihologiji je prisutan trend napuštanja predugačkih skala i tražnja za efikasnijim psihometrijskim merilima (*Austin et al.*, 2003). Inicijalne skale su sadržavale 240 (*Costa & McCrae*, 1992) i 100 stavki (*Goldberg*, 1993). Ovaj trend je prvobitno rezultovao skraćenom verzijom od 40 stavki koju je predložio Sosier (1994), a zatim i skalama od 10 i 5 stavki. Trend je preslikan i na psihologiju potrošača. Svakako, treba imati u vidu da ove ultra kratke skale jesu na neki način alternative velikim skalama, ali njihova kratkoća dosta dovodi u pitanje validnost i pouzdanost takvih skala. Samim tim se nameće zaključak da je pri sastavljanju skala potrebno voditi računa o balansu između efikasnosti sprovođenja merenja određene koncepta i validnosti i pouzdanosti skale.

³³ Lista prideva je sastavljena na osnovu: 1) stavki mreže J.Aker koje se odnose isključivo na ličnost, 2) skala koje mere ličnost čoveka na osnovu Petofaktorskog modela (NEO-PI R inventar koji su konstruisali Costa i McCrae, Merdevield-ova nemačka verzija Petofaktorskog modela i Saucier-ova skraćena verzija Goldbergovih markera Pet velikih faktora), 3) na osnovu mišljenja eksperata.

Muniz i Marchetti (2012) su u svojoj studiji testirali primenljivost originalne skale J. Aker u Brazilu, u kontekstu percepcije brendova koji pripadaju različitim kategorijama. Rezultati ove studije su u skladu sa studijama koje su sproveli Aker et al. (2001) i Sung i Tinkham (2005) tj. da internacionalni brendovi istovremeno imaju kulturološki univerzalno i kulturološki specifično značenje za određenu naciju. Ovom studijom utvrđeno je pet dimenzija sa sledećim nazivima: *kredibilitet*, *veselost*, *smelost*, *sofisticiranost* i *senzitivnost*. Na osnovu aspekata koje uključuju ove dimenzije može se uočiti podudarnost sa dimenzijama skale koje su razvijene za SAD, Japan i Španiju. Kulturološki specifična dimenzija za Brazil jeste „radost“, koja je delom slična dimenzijama koje uključuju skale razvijene za ostale latino kulture. Isto tako, studija je potvrdila primenljivost skale pri utvrđivanju razlika između ličnosti pojedinih brendova.

Mohtar et al. (2013) u svojoj studiji su razvili novu skalu za tržište Malezije, a ispitanci su ocenjivali brendove iz ukupno 20 kategorija koji se nalaze na listi *Reader's Digest Trusted Brands 2011 for Asia and Malaysia*. Koka-Kola je bila kontrolni brend za različite grupe ispitanika (slično kao Levis u studiji J. Aker). Ova studija je uzela u obzir zamerke koje su date u kontekstu pouzdanosti i uopštenosti skale Aker (1997) i Aker et al. (2011) u različitim kulturama. Ovom studijom je sastavljena skala od ukupno 12 dimenzija (iskrenost (sa dva nivoa), kompetentnost (sa dva nivoa), uzbudljivost (sa dva nivoa), inteligencija, društvena odgovornost, sofisticiranost, ženstvenost, brižnost, tradicionalnost. Iako skala ima dosta dimenzija, i dimenzije i stavke su slične onima koje su se javljale u skalama do kojih su došli drugi istraživači. Dakle, nije se iskristalisala nijedna osnovna dimenzija koja je specifična za podneblje Malezije, a to istraživači pripisuju jakom uticaju zapadnjačkih brendova. Međutim, kada se detaljno pregledaju stavke koje uključuje ova skala, da se primetiti da se među njima nalaze i stavke koje se ne odnose na ličnost brenda, već se odnose na neke druge elemente identiteta brenda. U istraživanju su uzete u obzir zamerke vezane za prime-nu skale u različitim kulturama, ali ne i zamerke vezane za način sastavljanja skale. Isto tako, uzorak se sastojao od globalnih brendova, a nisu bili uključeni brendovi sa specifičnim kulturološkim obeležjima, na osnovu kojih bi se možda i došlo do nekih specifičnih stavki.

Fazel (2015) je u svojoj kulturološkoj studiji otišao korak dalje, tj. bavio se time kako pojedinci sa različitim kulturološkim nasleđem doživljavaju i ocenjuju brendove sa kulturološki specifičnim osobinama ličnosti. Ostale kulturološke studije su se uglavnom bavile kako kulturološke razlike utiču na percepciju brendova uopšte. Fazel je konkretno ispitivao kako pojedinci koji pripadaju kolektivističkim ili individualističkim kulturama reaguju na kulturološki specifične brendove, a rezultati su bili prilično logični – kolektivisti preferiraju brendove koji odražavaju kolektivističke vrednosti, dok pripadnici individualističkih kultura preferiraju brendove koji imaju lične osobine koje odražavaju individualizam.

4.6. Poređenje različitih metoda za merenje ličnosti brenda

Kao što je moglo da se vidi, većina studija odnosila se na pokušaj potvrde originalne skale J. Aker (1997) ili razvoj sopstvene skale prema gotovo istovetnoj metodologiji. Pojedini istraživači su se takođe bavili poređenjem različitih metoda za merenje ličnosti brenda. Međutim, ove studije nisu brojne, ali ukazuju na mogućnost korišćenja nekih drugih alata, iako se većina autora složila oko toga da su za merenje ličnosti brenda (kao i čoveka) najpogodnije skale razvijene primenom hijerhijskog pristupa

Romaniuk (2008) se ovom temom bavila iz praktičnog ugla. Naime, razvoj ličnosti brenda je postao veoma važan cilj i u praksi marketinga. Samim tim je došlo i do porasta zainteresovanosti za odgovarajućim merilima ličnosti brenda. Primenom na tri kategorije proizvoda, Romaniuk je poredila opažene lične karakteristike koje su utvrđene korišćenjem 5-stepene Likertove skale i mreže J. Aker, sa osobinama koje su utvrđene korišćenjem Testa slobodnih asocijacija, koji uobičajeno koriste praktičari i koji je mnogo jednostavniji za primenu. Poređenje metoda je vršeno na osnovu četiri kriterijuma:

- Rangiranje brendova u odnosu na konkurenciju prema pojedinačnim atributima;
- Razlike u odgovorima između korisnika i nekorisnika brendova;
- Nivo različitosti između brendova – što je pokazatelj osetljivosti metoda;
- Nivo i širina utvrđenih asocijacija.

Ispitanici koji su se složili da neki brend ima određenu osobinu (Test slobodnih asocijacija), uglavnom su imali i visok stepen slaganja sa postojanjem te osobine kod brenda (Likertova skala), što je ukazalo na to da je rangiranje brendova skoro istovetno. Test slobodnih asocijacija se čak pokazao kao bolji za razlikovanje odgovora, jer je 5-stepena Likertova skala omogućavala neutralne odgovore kojih je bilo mnogo ili su se čak u velikoj meri potirali pozitivni i negativni odgovori. Međutim neutralni odgovori, koji su mogući kod primene 5-stepene Likertove skale, su davali bolju sliku o razlikama između korisnika i nekorisnika brenda. Treba navesti da je ova studija imala određene nedostatke što se tiče načina uzorkovanja i broja uključenih kategorija, što ipak zahteva dodatna testiranja efikasnosti manje komplikovanih i budžetski isplativijih metoda u praksi.

Hera (*eng. Heere*) (2010) se takođe bavio praktičnim istraživanjem toga u kojoj meri menadžeri sportskih timova (Netball liga) na Novom Zelandu mogu da utvrde osobine brenda koji vode (sportski tim), koliki naglasak na njih stavljaju i koliko je korisno merenje razlika između njihovog opažanja i opažanja potrošača. Ova studija takođe skreće pažnju na primenu jednostavnijih i jeftinijih tehnika u odnosu na faktorsku analizu koju zahteva primena modela J. Aker i srodnih modela.

Svinej i Jia-Jao (eng. Sweeney and Jia-Yao) (2009) u svojoj studiji razmatraju dve vrste poimanja ličnosti brenda i povezanog modeling pristupa. Prvi pristup se odnosi na posmatranje ličnosti brenda kao „...skupa ljudskih osobina povezanih sa brendom“ (Aaker, 1997, s.349) i korišćenje Petofaktorskog modela, odnosno, faktorske analize. Drugim pristupom brend se sagledava kao partner u odnosu, tj. kao „osoba sa kojom potrošač može odlučiti da ima određeni odnos“ (Fournier, 1998, s.344). Ovakvo poimanje je u skladu sa Interpersonalnim *circumplex* pristupom (IPS – Interpersonal circumplex) u modeliranju ličnosti, koji je predložio Vigins (eng. Wiggins) (1979). Pored izučavanja ličnosti čoveka kao skupa osobina, tj. faktora, postoji i drugi pristup koji datira još iz šezdesetih godina XX veka. IPC pristup razmatra ličnost kao suštinski interpersonalnu. IPC model se sastoji od dve centralne bipolarne dimenzije (*dominantnost/potčinjenost* i *udruženost/agresija*) ili u drugačijoj rotaciji *ekstrovertnost* i *prijatnost*, što je podudarno sa dve dimenzije Petofaktorskog modela koji su predložili Kosta i Mekre (1998). Značajna karakteristika IPC modela jeste ta što su stavke ličnosti raspoređene oko kruga u dvodimenzionalnom prostoru, dakle, nema kraja i početka. Što su osobine bliže jedna drugoj na krugu, to su srodnije prema značenju, a one koje su sa druge strane kruga imaju suprotno značenje. S obzirom da je kod IPC modela reč o vektorskom mapiranju, Svinej i Jia-Jao (2009) smatraju da je na taj način mnogo bolji uvid u detalje pozicioniranja brenda u odnosu na konkurenciju. Pored toga, uključene su pozitivne i negativne osobine, što je zamerka na pristup J. Aker (1997). Primera radi, jedna od osobina koja je uključene u model J.Aker je „dobar“. Međutim, kako tvrde autori, nisu svi brendovi „dobri“, mogu biti doživljeni suprotno od toga. Iste zamerke na model J.Aker su u svojoj studiji dali Bošnjak et al. (2007), o čemu je već bilo reči. Uopšteno govoreći, rezultati su pokazali da je perceptivna mapa pozicioniranja brenda na tržištu približno slična kada se koriste ova dva zamenska pristupa, tj. da primena faktorskog modela J. Aker ne objašnjava mnogo više od dve dimenzije na osnovu kojih je sastavljen IPC model. Autori smatraju da je u svrhu razumevanja pozicioniranja brenda IPC model čak bolji, jer sadrži pozitivne i negativne attribute (npr. arogantan, dominantan, svadljiv itd.). Stoga navode da bi buduća istraživanja mogla da se bave prilagođavanjem stavki *circumplex* skale koju je predložio Vigins (1979), da bi ona bila primenljiva na brendove i pomogla u oceni ličnosti brenda i pozicioniranju brendova.

Ferandi et al. (eng. Ferrandi) (2001) su pokušali neposredno da primene skalu za merenje osobina ličnosti čoveka na brendove. Međutim, za razliku od J.Aker, koja je sledila hijerarhijski pristup, autori su se vodili leksičkim pristupom i testirali koliko je na brendove primenljiva skala Mini-Markera³⁴ koju je razvio Sosier (1994). Nakon prečišćavanja originalne skale i zadržavanja stavki koje imaju pozitivno značenje, au-

³⁴ Videti šire: Saucier, G. (1994) Mini-Markers: A brief version of Goldberg's unipolar Big Five Markers. *Journal of Personality Assessment*, 63(3), p.506-516.

tori su došli do zaključka da postoji određena podudarnost osobina ličnosti čoveka i brendova, ali je prilagođavanje merne skale ipak neophodno.

Stein (2004) je u svom istraživanju takođe nastojala da prilagodi skalu za merenje ličnosti čoveka za brendove. Stein je kombinovala prideve iz Majers-Brigsovog indikatora tipova ličnosti (MBTI – Myers-Briggs Type indicator) i Kontrolne liste prideva (ACL- Adjective Check List)³⁵, da bi sastavila bolju alatku za procenu ličnosti brenda. Prethodna istraživanja koja su kombinovala ove alatke su došla do mešovitih rezultata, međutim, rezultati i ove studije su bili slični. Novi alat je delimično zadovoljavao postavljene kriterijume. Samo elementi (pridevi) ovog alata koji su predstavljali dimenzije ekstrovertan/introvertan i rasuđujući/perceptivni su bili pouzdani i validni, dok elementi koji čine dimenzije rasuđujući/intuitivni i razmišljajući/osećajući nisu pokazali zadovoljavajući nivo pouzdanosti i validnosti.

Su i Huang (*Xu & Huang*) (2013) su u svojoj studiji koristili eneagram (*enneagram*) model koji ličnosti klasifikuje na tri kategorije na osnovu težnji i strahova pojedinca: vođeni osećanjima, vođeni razmišljanjem i vođeni instinktom. Oni se dalje dele na tri pod-tipa ličnosti (reformista, pomagač, okrenut dostignućima, individualista, istraživač, lojalista, entuzijazista, istraživač, miroljubivi), od kojih svako od nas poseduje bar deo. Model je poznat i kao „devet modela duše“ koje su poznavali još stari hrišćani i islamski mistici, a u potpunosti je razvijen u prvoj polovini 20. veka (*Anon*, 2013). Njihova kritika usmerena na model J.Aker jeste da je model isuviše statičan, da se osobine ličnosti menjaju i da ne mogu da se svrstaju u pet rigidnih faktora, što nadomešta formulacija eneagram modela. Aker je na isuviše jednostavan način opisala uticaj ličnih osobina na izbor brendova, tj. na osnovu sličnosti i komplementarnosti ličnih osobina pojedinca i brenda. Autori u formulu dodaju i dimenziju „kontradikcija“ (sličnost-komplementarnost-kontradikcija) koja je neminovna pod uticajem situacionih činilaca koji dovode do toga da se određene osobine ličnosti ispoljavaju u drugačijem obliku ili da se pojavljuju određene osobine koje pojedinac nema u normalnim okolnostima. Studija je pokazala da je ova teorija održiva, ali s obzirom da su se javili i neki neočekivani rezultati, kao i to da je ovo praktično jedina studija koja je testirala model u kontekstu ličnosti brenda, potrebna su dodatna istraživanja da bi se testirala upotrebljivost modela.

Na kraju ovog poglavlja dajemo tabelarni pregled studija o merenju ličnosti brenda, odnosno, dimenzije do kojih su došli pojedini autori. U zagradama je naznačena podudarnost pojedinih dimenzija sa dimenzijama Petofaktorskog modela. Pri tome su upotrebljene originalne oznake dimenzija (O-C-E-A-N), jer u praksi nije uobičajeno njihovo prevođenje na lokalni jezik.

³⁵ Kontrolna lista prideva je instrument koji se koristi da bi se identifikovale uobičajene psihološke karakteristike. Razvili su ga Harrison, G. i Heilbrun, A., a sadrži ukupno 300 prideva. Ispitanici označavaju prideve za koje misle da odlikavaju njih ili neku drugu osobu. Procena se koristi za pojedince ili specifične istraživačke studije.

Tabela 14. Pregled istraživanja koja su se bavila utvrđivanjem dimenzija ličnosti brenda i poređenje podudarnosti sa dimenzijama Petofaktorskog modela

Autor	Godina	Država	Jedinica posmatranja	Dimenzije koje su podudarne sa dimenzijama Petofaktorskog modela	Ostale dimenzije
Aaker	1997	SAD	Brendovi	Iskrenost (A-C) Uzbudljivost (E) Kompetentnost (C-E)	Sofisticiranost Snažnost
Aaker	2000	Japan	Brendovi	Iskrenost (A-C) Uzbudljivost (E) Kompetentnost (C-E) Miroljubivost (E-A)	Sofisticiranost
Ferrandi, Fine Falcy, Kreziak, Valette-Florence	2000	Francuska	Brendovi	Iskrenost (A-C) Orijentisanost ka korisniku (A) Uzbudljivost (E)	Sofisticiranost Snažnost
Ferrandi, Valette-Florence and Fine-Falcy	2000	Francuska	Brendovi	Iskrenost (A-C) Dinamičnost (E) Robustnost (C) Druželjubivost (A)	Ženstvenost
Aaker, Benet-Martinez and Garolera	2001	Japan	Brendovi	Iskrenost (A-C) Uzbudljivost (E) Kompetentnost (C-E) Miroljubivost (E-A)	Sofisticiranost
		Španija	Brendovi	Iskrenost (A-C) Uzbudljivost (E) Miroljubivost (E-A) Strastvenost (N-O)	Sofisticiranost
Caprara, Barbanelli, Guido	2001	Italija	Brendovi	Markeri 1 (A-E) Markeri 2 (E-O)	
Kim, Han, and Park	2001	Korea	Brendovi	Iskrenost (A-C) Uzbudljivost (E) Kompetentnost (C-E)	Sofisticiranost Snažnost
Smit, van den Berge and Franzen	2002	Holandija	Brendovi	Kompetentnost (C) Uzbudljivost (E) Blagost (A) Različitost (O) Ljutitost (A)	Snažnost
D'Astous and Levesque	2003	Kanada	Prodajni objekti	Entuzijazam (E) Neprijatnost (A) Iskrenost (C) Solidnost (C)	Sofisticiranost
Caprara, Barbanelli, Consiglio and Picconi	2003	Italija	Politički kandidati	Prijatnost (A) Savesnost (C) Emocionalna stabilnost (N) Otvorenost (O)	Energičnost
Chan, Saunders, Taylor, Souchon	2003	Kina	Brendovi	Kompetentnost (C) Uzbudljivost (E) Iskrenost (A)	Fascinantnost

Autor	Godina	Država	Jedinica posmatranja	Dimenzije koje su podudarne sa dimenzijama Petofaktorskog modela	Ostale dimenzije
Ambroise, Ferrandi, Jolivot, Merunka, Valette-Florence, Zine-Danguir	2003	Francuska Kanada Tunis	Brendovi	Glamuroznost Sigurnost Društenost Ljubkost Uzbudljivost Elegantnost Nestašnost Zrelost Prirodnost Rigoroznost Pouzdanost	
Smit et al.	2003	Holandija	Brendovi	Kompetentnost (C) Uzbudljivost (E) Ljubaznost (A)	Snažnost Uznemirenost Različitost
Davies, Chun, Vinhas da Silva and Roper	2004	SAD	Brendovi	Prijatnost (A) Preduzimljivost (E) Kompetentnost (C) Nemilosrdnost (A)	Elegantnost
Helgeson and Suphellen	2004	Švedska	Maloprodajni objekti	Modernost (O)	Klasičnost
Sung And Tinkham	2005	SAD	Brendovi	Dopadljivost (A) Pomodstvo (O) Kompetentnost (C) Tradicionalnost (O)	Sofisticiranost Snažnost Pripadnost belim kragnama Dvopolnost
		Koreja	Brendovi	Dopadljivost (A) Pomodstvo (O) Komeptentnost (C) Tradicionalnost (O)	Sofisticiranost Snažnost Pasivna dopadljivost Dominantnost
Ambroise, Ferrandi, Merunka, Valette-Florence	2005	Francuska	Maloprodajni objekti	Klasičnost Veselost Privlačnost Entuzijazam Kreativnost Elegantantnost Pouzdanost	
Venable, Rose, Bush and Gilbert	2005	SAD	Neprofitne organizacije	Integritet (C) Brižnost (A-N)	Sofisticiranost Snažnost
Hosany, Ekinci and Uysal	2006		Turističke destinacije	Iskrenost (C-O) Uzbudljivost (E-O) Druželjubivost (A)	
Smaoui	2006	Tunis	Brendovi	Iskrenost (A) Uzbudljivost (E) Druželjubivost (O)	Uglađenost Pripadnost
Bošnjak, Bochmann and Hufschmidt	2007	Nemačka	Brendovi	Pokretljivost (E) Savesnost (C) Emocionalnost (N) Površnost (A)	

Autor	Godina	Država	Jedinica posmatranja	Dimenzije koje su podudarne sa dimenzijama Petofaktorskog modela	Ostale dimenzije
Milas i Mlačić	2007	Hrvatska	Brendovi	Savesnost (C) Ekstrovertnost (E) Prijatnost (A) Intelekt (O) Emocionalna stabilnost (N)	
Brengman and Willems	2008	Belgija	Modne prodavnice	Otvorenost ka promenama (O-E) Aktivnost (E) Prijatnost (A) Kompetentnost (C)	Sofisticiranost
Chan-Olmsted and Cha	2008		Brendovi TV kanala za vesti	Kompetentnost (C) Dinamičnost (O-E)	Pravovremenost
Geuens, Weijters and de Wulf	2008 i 2009	Belgija Naknadno izvršeno testiranje u SAD i 12 evropskih zemalja	Brendovi	Jednostavnost (O) Odgovornost (C) Aktivnost (E) Agresivnost (A) Emocionalnost (N)	
Guzman & Siera	2009	Meksiko	Politički kandidati	Sposobnost (C) Otvorenost (O) Empatija (N) Prijatnost (A)	Naočitost
Kim, Hyun and Hugh	2008	USA	Mediji koji prenose vesti	Pouzdanost (C-E) Iskrenost (C-E) Dinamičnost (E)	Sofisticiranost Snažnost
Chu and Sung	2011	Kina	Brendovi	Kompetentnost (C) Uzbudljivost (E) U trendu (E-O)	Sofisticiranost Tradicionalnost Veselost
Willems et al.	2011	Belgija	Modne prodavnice	Haotičnost (E) Prijatnost (A) Upadljivost (O-E)	Inovativnost Sofisticiranost
Valette-Florence and de Barnier	2012	Francuska	Brendovi novina i časopisa	Ugled Neiskrenost Druželjubivost (O-A) Asertivnost Šarm (O-E)	Razdvajanje mikro i makro pristupa
Muniz and Marchetti	2012	Brazil	Brendovi iz različitih kategorija	Kredibilitet (C) Veselost (A-C) Smelost (E)	Sofisticiranost Senzitivnost
Mohtar et al.	2013	Malezija	Brendovi	Iskrenost (sa dva nivoa) Kompetentnost (sa dva nivoa) Uzbudljivost (sa dva nivoa) Inteligencija	Društvena odgovornost Sofisticiranost Ženstvenost Brižnost Tradicionalnost
Rojas-Mendez	2013	Kina	Brendovi	Ljubaznost/srdačnost (A) Snalažljivost (C-E)	Samodovoljnost

Autor	Godina	Država	Jedinica posmatranja	Dimenzije koje su podudarne sa dimenzijama Petofaktorskog modela	Ostale dimenzije
Kumar and Venkatesakumar	2015	Indija	Brendovi poslovnih medija	Analitičnost Integritet Bogatstvo sadržaja Osetljivost na tražnju Mladolikost i zvučnost Fokusiranost Strateški pristup Mogućnost uključivanja publike Rast Odlučnost Sposobnost reagovanja Profesionalnost Orijentisanost na detalje Diskriminacija Vizionarstvo Etičnost	Navedene dimenzije su u potpunosti prilagođene kategoriji

* Openess (Otvorenost), Counsciousness (Savesnost), Extroversion (Ekstrovertnost), Agreeableness (Prijatnost), Neuroticism (Neurotičnost)

Izvor: Izmenjeno prema - Geuens, M., Weijters, B. and De Wulf, K. (2008), „A new measure of brand personality“, Working paper at Faculty of Economics and Business Administration, Ghent University, Belgium, str. 42-43.

Kada se na osnovu tabele sagleda faktorska struktura koja je proizašla iz pojedinih istraživanja, uočljivo je da se neke dimenzije Petofaktorske strukture ličnosti čoveka, kao srodne sa dimenzijama ličnosti brenda, javljaju češće od nekih drugih. Kao podudarne dimenzije se najčešće pojavljuju *ekstrovertnost*, *savesnost* i *prijatnost*, s tim da dimenzija koja je podudarna sa dimenzijom *prijatnost* u nekim slučajevima nosi negativno značenje, u nekim pozitivno ili sadrži i jedno i drugo. Takođe, u većem broju studija pojedine dimenzije ličnosti brenda se pojavljuju kao mešavina različitih dimenzija ličnosti čoveka (tj. osobina koje opisuju te dimenzije). Postoje svakako i dimenzije ličnosti brenda koje nisu podudarne sa dimenzijama Petofaktorskog modela (*sofisticiranost*, *čvrstina*, *ženstvenost*, *elegantnost*, *pripadnost belim kragnama*, *dvopolnost*, *zapadnjaštvo*, *dominantnost* itd.). Ove dimenzije uopšteno ne sadrže nijednu osobinu koja čini osnovne dimenzije ličnosti čoveka.

Isto tako je očigledno da su gotovo sva istraživanja došla do različitih glavnih dimenzija, za razliku od jedinstveno prihvaćenih i potvrđenih pet velikih dimenzija ličnosti čoveka. Postoji nekoliko razloga koji objašnjavaju ovakav ishod studija (Lau & Phau, 2008). Jedan od razloga se odnosi na nedovoljno preciznu definiciju ličnosti brenda. Pri definisanju ovog pojma, mnogi autori su sledili definiciju J. Aker, što je dovelo do toga da se istraživači bave i komponentama imidža brenda, pre nego ličnošću brenda u pravom smislu reči, tj. u skladu sa psihološkom definicijom ličnosti čoveka koja bi trebala da se prilagodi za brendove. Posledično, preširoka definicija je uticala na to da istraživači uključe i prideve, kao što su *mlad*, *privlačan* i sl., što nisu osobine ličnosti.

Samim tim, različiti skupovi prideva su uticali na različite rezultate faktorske analize. Sledeći razlog leži u izboru brendova koji su korišćeni u istraživanjima. Primera radi, J. Aker (1997) je pri razvoju skale koristila dobro poznate brendove, da bi potrošači mogli komentarisati o njihovoj ličnosti. Međutim, dobro poznati brendovi ne podrazumevaju automatski „intimnost“ sa ispitanicima, što je veoma bitno da bi isti mogli da projektuju brendove kao ljudska bića. Kao što su u svojoj studiji još ranije istakli Alen i Olson (1995), jako je bitno dobro odabrati brendove koji će se posmatrati, jer je veoma važno da ih ispitanici mogu zamisliti kao ljudska bića, gde uglavnom spadaju omiljeni brendovi pojedinaca. Na osnovu prethodnog izlaganja smo mogli da vidimo da je postojalo još nekoliko zamerki vezanih za primenjenu metodologiju, kao što je nivo agregiranja podataka, isključivanje negativnih osobina itd.

Međutim, bez obzira na to što su pojedini autori znatno pojasnili samo značenje pojma ličnosti brenda, kao što su se bavili i zamerkama na originalnu metodologiju, možemo slobodno reći da je osnovni razlog mešovitih rezultata apstraktna priroda ovog pojma, što znatno otežava utvrđivanje validnosti skale koje se sastavljaju za njegovo merenje, a što je posebno izraženo na međukulturalnom nivou.

Stoga se očekuje da će merenje ličnosti brenda i dalje biti predmet studija istraživača i praktičara. Pre svega, u narednim studijama je vrlo važno razgraničiti šta je to što čini ličnost brenda, tj. šta ovaj pojam zaista znači. Ličnost čoveka i ličnost brenda nisu istovetne, zbog različitosti u izvorima na osnovu kojih se opažaju, te zbog činjenice da su brendovi neživi objekti. Međutim, pri istraživanju ličnosti brenda, važno je voditi se psihološkom definicijom ličnosti, u određenoj meri prilagođenom za brendove. Merne skale koje se koriste za merenje ličnosti brenda treba da budu „očišćene“ od svih stavki koje ne predstavljaju lične osobine, već demografske karakteristike (npr. pol, godine, obrazovanje, društveni status itd.), fizičke karakteristike (kao pojavni oblik brenda), intelektualne sposobnosti koje ne predstavljaju lične osobine, kao i svih ostalih stavki koje predstavljaju neke druge elemente identiteta ili pak imidža brenda. Takav pristup primenila je Starčević (2013b) u svojoj studiji sprovedenoj na brendovima mobilnih operatera u Srbiji, o kojoj će dodatno biti reči.

4.7. Sveobuhvatni model posmatranja brenda kao osobe

Uvažavajući kritike koje su bile usmerene na prethodno sprovedene studije, Starčević (2013b) sprovodi sopstvenu studiju koja se bavila istraživanjem profila ličnosti brendova mobilnih operatera u Srbiji (u okviru sektora telekomunikacija) i predložila sveobuhvatni model posmatranja brenda kao osobe. Jedan od osnovnih motiva odabira brendova mobilnih operatera za istraživanje jeste i taj što je „mobilna telefonija“ jedna od vodećih kategorija u Srbiji prema izdvojenom budžetu za oglašavanje i sa-

mim tim postoje velike mogućnosti da se komunikacijama aktivno utiče na stvaranje ličnosti brenda.

Starčević (2013b) smatra da, ukoliko želimo da imamo celovitu sliku brenda kao osobe, pored ličnih osobina, moramo posmatrati i ostale karakteristike koje opisuju osobu (demografija, fizički izgled, inteligencija kao kognitivna sposobnost itd.). Primera radi, IBM potrošači doživljavaju kao stariji brend (što nije lična osobina), Epl (*Apple*) kao mlad brend, Luj Viton kao brend za višu klasu i imućnije ljude itd. Sve ovo nisu lične osobine, ali takve epitete potrošači koriste pri posmatranju i opisu brenda kao osobe. Stoga, da bismo dobili celovitu sliku o brendu kao osobi, bitno je utvrditi/izmeriti dva dela:

- **Osobine ličnosti brenda;**
- **Druge karakteristike brendova svojstvene osobama,** koje nisu ništa manje važne, jer potrošači i pomoću njih opisuju brendove.

Na slici 27. prikazane su četiri komponente koje su istraživanjem odvojeno posmatrane.

Istraživanjem je takođe uvažena zamerka o načinu agregiranja podataka pri analizi, tj. korišćena je analiza podataka prema ispitaniku, a ne agregirano prema pojedinačnim stavkama, što svakako utiče na preciznost rezultata i statističke tehnike koje se mogu primeniti u analizi.

Slika 27. Komponente sveobuhvatnog posmatranja brenda kao osobe



Izvor: Starčević, S. (2013) Istraživanje koncepta ličnosti brenda u marketingu. *Marketing*, 44(2), str. 163.

Iako za svako kulturološko područje može da se utvrdi posebna faktorska struktura za merenje ličnosti brenda, Starčević (2013b) smatra da to može biti mač sa dve oštrice. Pre svega, to bi bilo istraživanje velikog obima, kojim bi bilo potrebno obuhvatiti veliki broj brendova koji pripadaju velikom broju raznorodnih kategorija proizvoda. Istovremeno bi trebalo voditi računa da grupe brendova koje se ispituju u jednakoj srazmeri pripadaju simboličkoj i funkcionalnoj kategoriji, kao i njihovim kombinacijama, da bi rezultati bili ispravni. Grupisanje brendova prema ovom kriterijumu, u svrhu sastavljanja skale i utvrđivanja faktorske strukture, ne može da bude proizvoljno, već bi zahtevalo prethodno istraživanje kojim bi se utvrdilo na koji način potrošači doživljavaju određene brendove tj. u koju kategoriju ih svrstavaju (simboličku, funkcionalnu ili njihovu kombinaciju), što velikim delom zavisi od marketinških aktivnosti povezanih sa dotičnim brendovima. J. Aker je pri sprovođenju svoje studije imala delom „odrađen“ posao, iz razloga što je koristila pomenutu Ekvi Trend bazu, u kojoj je već izvršeno odgovarajuće razvrstavanje brendova, na osnovu prethodno sprovedenih istraživanja. Kada bi se uzeli u obzir svi ovi navedeni činioци, tek tada bismo mogli biti sigurni da je skala dovoljno pouzdana (tj. da ima odgovarajući stepen vremenske stabilnosti i interne konzistentnosti). Naime, kako svi ovi uticajni činioци nisu uzeti u obzir prilikom sastavljanja skale za pojedina kulturološka područja, na osnovu izloženih prethodnih studija uočljivo je da se dobijala mnogo raznolika faktorska struktura. Isto tako, prilikom sprovođenja slične studije u istoj zemlji, ta faktorska struktura obično se nije ponavljala, što nije slučaj sa studijama vezanim za petofaktorski model ličnosti čoveka, koji je pokazao visoku robustnost osnovnih faktora na međunarodnom nivou, uz prilagođavanje stavki, tj. osobina koje sadrži svaki faktor, što se i podrazumeva. Imajući u vidu navedene komplikacije pri sastavljanju skale za merenje ličnosti brenda za pojedina kulturološka područja, Starčević se opredelila za korišćenje prilagođene skale J. Aker (1997), jer se u odnosu na sve druge skale ova osnovna faktorska struktura za sada pokazala najviše održivom i primenljivom na različite kategorije brendova. Smatramo da je osnovni razlog tome što je ovo istraživanje, kojim se sastavljala skala za merenje ličnosti brenda, imalo najispravniji obuhvat različitih tipova brendova i uzorak brendova je bio dovoljno veliki, što ne može da se tvrdi za ostale studije.

Pre svega, originalna skala za merenje ličnosti brenda prečišćena je od svih stavki koje ne predstavljaju lične osobine (demografija, fizički izgled, inteligencija kao kognitivna sposobnost itd.). U ovom slučaju, to su bile stavke „provincijalac“, „pripadnik više klase“, „dobrog izgleda“, „ženstven“ – što u slučaju američkog podneblja ima kulturološko značenje, kao i stavka „inteligentan“, koju psiholozi smatraju kognitivnom sposobnošću, a ne osobinom ličnosti). Preliminarnim istraživanjem, skup stručnjaka iz oblasti marketinga utvrdio je koje stavke su primenljive na brendove na srpskom kulturološkom području, kao i na sektor mobilne telefonije/telekomunikacija. Isto tako, bilo je važno da li ispitanici razumeju sve stavke koje će biti primenjene u finalnom istraživanju i da li se možda neke stavke preklapaju. Primera radi, stavke

„realistična, prizemna“ i „realna“ ispitanicima su zvučale slično, te je zadržana samo stavka „realna“. Isto tako, stavke „savremena“, „moderna“ i „u trendu“ nosile su slično značenje, te su sjedinjene u stavku „savremena, u trendu“. Naš jezik jednostavno zahteva da se negde upotrebe dva pojma, da bi ispitanicima bilo pojašnjeno šta treba da ocene, posebno što su u pitanju neživi objekti. Takođe su uklonjene stavke „siguran“, „mačo“, „ženstven“ i „zapadnjak“, jer ih ispitanici nisu videli kao osobine kojima mogu da se opišu brendovi mobilnih operatera. Iz faktora *iskrenost*, uklonjena je stavka „originalan“, jer ispitanici ne doživljavaju ovu stavku kao nešto što predstavlja *iskrenost*. Najveće ispravke urađene su kod faktora čvrstina. Pre svega, faktor smo preimenovali u nama razumljivije i približnije značenje u smislu brendova – *snaga*, što i može biti jedna od opcija prevoda originalnog faktora *rugged*. Međutim, iz ovog faktora, uklonjeno je najviše osobina, kako zbog nerazumevanja, tako i zbog toga što te osobine nisu primenljive na našem kulturološkom području, te su u slučaju faktora čvrstina/snaga, kao i faktora *sofisticiranost* na „upražnjena mesta“ dodate stavke za koje ispitanici smatraju da dobro opisuju ove faktore, a preuzeti su iz studija koje su sprovedene u Evropi. Reč je osobinama „prefinjena“, „kulturna“ (u okviru faktora *sofisticiranost*) i osobini „moćna“ u okviru faktora *snaga/čvrstina*.

Skala J. Aker sadrži ukupno 44 stavke. Istraživači koji su koristili skalu ovog autora uglavnom su zadržavali samo 15 stavki, tzv. aspekte iz skale, da bi smanjili dužinu upitnika. Starčević (2013b) je u svojoj studiji takođe imala interes da se smanji broj stavki, posebno zbog dužine upitnika koji je obuhvatao, pored ličnosti brenda i uopšteno posmatranje imidža mobilnih operatera, kao i korišćenje usluga pojedinih operatera. Međutim, kako je istovremeno cilj bio da se dobiju što precizniji rezultati prema faktorima, zadržan je relativno veliki broj stavki. Konačna skala koja je bila primenjena u istraživanju imala je ukupno 32 stavke (osobine ličnosti), koje su ispitanici ocenili na 5-stepenoj Likertovoj skali. Skala je prikazana u tabeli 15.

Tabela 15. Prikaz osnovnih faktora i stavki prilagođene skale za merenje ličnosti brenda mobilnih operatera i sektora telekomunikacija u Srbiji

FAKTOR	STAVKA – OSOBINA LIČNOSTI
ISKRENOST	realna, porodična, poštena, iskrena, dobra, vedra, osećajna, prijateljski naklonjena
UZBUDLJIVOST	odvažna, savremena/u trendu, zanimljiva, živahna, mladalačkog duha, maštovita, originalna, neobična
KOMPETENTNOST	pouzdana, vredna/marljiva, kompetentna, uspešna, odgovorna, liderskih osobina, sigurna u sebe
SOFISTICIRANOST	prefinjena/sofisticirana, šarmanтна, kulturna, glamurozna, elegantna
SNAGA	moćna, sportski tip, uporna, žilava, snažna

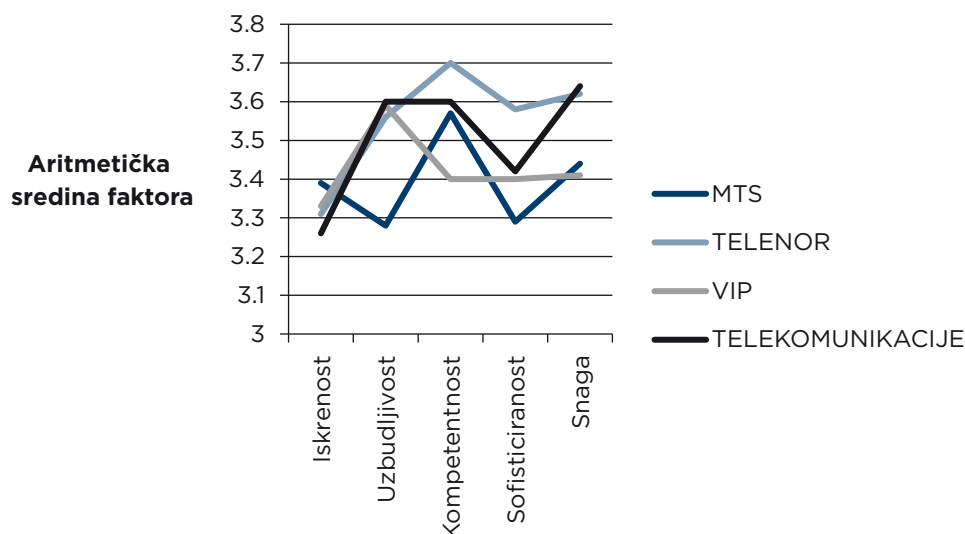
Izvor: Starčević, S. (2013) Istraživanje koncepta ličnosti brenda u marketingu. *Marketing*, 44(2), str. 163.

Dakle, ispitanici su potpuno odvojeno od ličnosti brenda ocenili ostale karakteristike brendova mobilnih operatera kao osobe (pol, starost, mesto stanovanja, status, obrazovanje, fizički izgled i inteligencija). Hi-kvadrat testom utvrđene su značajne razlike između operatera. Telenor i mts pretežno se doživljavaju kao muška osoba (nešto veći procenat se pokazao kod Telenora), dok se Vip pretežno doživljava kao ženska osoba. Kao znatno najmlađa osoba doživljava se Vip, dok se Telenor i mts doživljavaju kao osobe srednjih godina, s tim da se mts doživljava kao starija osoba od Telenora. Telenor se doživljava kao najurbaniji operater, sledi Vip, a zatim mts. Telenor se pretežno doživljava kao osoba višeg statusa, dok se mts i Vip doživljavaju kao osobe srednjeg statusa. Prema percepciji ispitanika, najviši stepen obrazovanja ima Telenor, zatim mts, pa Vip, a isti redosled dobijen je kod posmatranja nivoa inteligencije, ali sa manjim statističkim razlikama, što je očekivano za sektor telekomunikacija, koji se inače ocenjuje kao „pametna“. Samim tim, potvrđeno je da je veoma smisleno sveobuhvatno posmatranje brenda kao osobe, jer se dobijaju značajne statističke razlike, tj. brendovi su značajno diferencirani i prema ovim ostalim karakteristikama (Starčević, 2013b).

Nakon toga, ispitanici su na 5-stepenoj Likertovoj skali ocenili ličnost brendova mobilnih operatera. Tačnije, ocenili su koliko dobro 32 osobine ličnosti opisuju pojedine mobilne operatere, kao i celokupan sektor telekomunikacija, da bi bila utvrđena kategorijska komponenta. Levenov test homogenosti varijanse i post hoc (LSD) testovi pokazali su da postoje značajne statističke razlike između operatera prema faktorima *uzbudljivost*, *kompetentnost*, *sofisticiranost* i *snaga*. Značajne razlike nisu dobijene samo za faktor *iskrenost*. Ovakvi nalazi o postojanju značajnih razlika između četiri, od pet osnovnih faktora ličnosti, snažno su potvrdili jednu od postavljenih hipoteza - da se **tri mobilna operatera u Srbiji značajno razlikuju prema profilu ličnosti brenda**. Nepostojanje statistički značajnih razlika kod faktora *iskrenost* (kada se porede i operateri i sektor telekomunikacija) ujedno nam ukazuje na postojanje zajedničke kategorijske komponente, što je takođe testirano jednom od hipoteza. To je faktor (tj. njegov skor) koji operateri dele sa kategorijom, o čemu će više reći biti pod naslovom „Ličnost kategorije“, pod kojim se detaljno objašnjava ovaj pojam.

Svi operateri, uključujući i sektor telekomunikacija, doživljavaju se kao jednako iskreni, mada prosečna ocena kod ovog faktora nije bila toliko visoka. Ispitanici doživljavaju Telenor i Vip kao značajno uzbudljivije operatere od mts-a. Telenor se doživljava kao najkompetentniji operater, sledi mts (sa značajnom statističkom razlikom u odnosu na Telenor), a zatim Vip (sa takođe značajnom statističkom razlikom u odnosu na mts). Telenor se doživljava kao naviše sofisticiran operater, sledi Vip (sa značajnom razlikom u odnosu na Telenor), dok je najmanje sofisticiran mts (takođe sa značajnom razlikom u odnosu na Vip). Telenor se doživljava i kao najsnažniji operater, dok se mts i Vip doživljavaju kao značajno manje snažni operateri.

Grafikon 1. Udaljenost aritmetičkih sredina prema pojedinačnim faktorima za mobilne operatore i sektor telekomunikacija



Izvor: Starčević S. (2013) Istraživanje koncepta ličnosti brenda u marketingu. *Marketing*, 44(2)

Nakon analize prema osnovnim faktorima, sprovedeni su Levenov test homogenosti varijanse i post hoc (LSD) testovi, da bi se utvrdilo da li postoje značajne statističke razlike između operatera prema osobinama unutar svakog faktora, koje nam daju još precizniju sliku o operaterima. Iako prosečna ocena faktora ostaje ista, moguće je da postoje značajne razlike u prosečnoj oceni prema pojedinačnim osobinama u okviru faktora.

Faktor iskrenost: mts se doživljava kao osoba koja je značajno više okrenuta porodici od ostalih operatera. Mts i Telenor doživljavaju se kao značajno realnije osobe od Vip-a, dok se mts i Vip doživljavaju kao značajno više prijateljski naklonjene osobe od Telenora. Prema ostalim osobinama ovog faktora, ne postoje značajne statističke razlike između operatera.

Faktor uzbudljivost: Telenor se doživljava kao značajno odvažnija osoba od ostalih operatera. Vip i Telenor doživljavaju se kao značajno savremenije, zanimljivije, živahnije i maštovitije osobe od mts-a, a Vip se doživljava kao osoba sa više mladalackog duha i maštovitija osoba, u odnosu na Telenor i mts.

Faktor kompetentnost: Telenor i mts se doživljavaju kao značajno pouzdanije, odgovornije, vrednije i kompetentnije osobe, u odnosu na Vip, dok se Telenor doživljava kao značajno uspešnija osoba, sigurna u sebe i osoba liderskih osobina, u odnosu na ostale operatere.

Faktor sofisticiranost: Telenor se doživljava kao značajno prefinjenija, elegantnija i glamuroznija osoba ostalih operatera. Vip i Telenor se doživljavaju kao značajno šarmantnije osobe od mts-a, dok se svi operateri doživljavaju kao prilično kulturne osobe.

Faktor snaga: Telenor se doživljava kao značajno moćnija osoba u odnosu na mts, a posebno u odnosu na Vip (značajna statistička razlika u odnosu na mts). Telenor se takođe doživljava kao značajno snažnija i upornija osoba od ostalih operatera, dok se Vip i Telenor doživljavaju kao značajno više sportski tip osobe u odnosu na mts.

Na osnovu post hoc (LSD) testova i poređenja pojedinih parova operatera sa sektorom telekomunikacija, utvrđeno je da kategorija ispoljava jak uticaj i kod faktora uzbudljivost i kompetentnost (pored najjačeg uticaja kod faktora iskrenost).

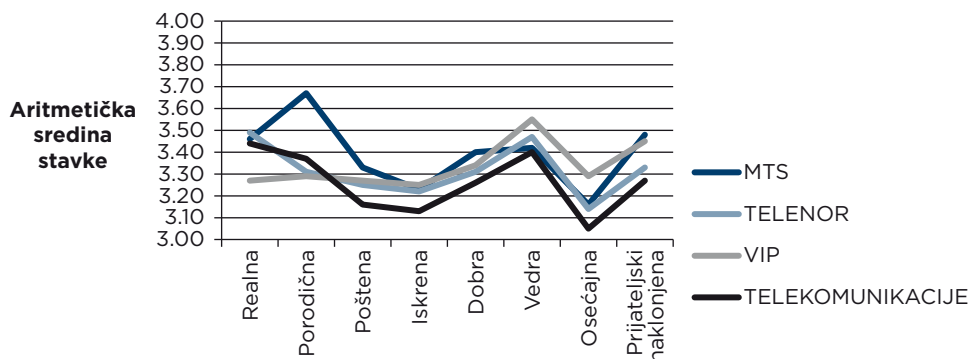
Nakon analize prema osnovnim faktorima ličnosti mobilnih operatera, sprovedena je analiza prema pojedinačnim osobinama u okviru svakog faktora. Tumačenje rezultata koji su dobijeni na osnovu pojedinačnih osobina u okviru osnovnih faktora predstavljaju dopunu analizi prema osnovnim faktorima. Međutim, pri tumačenju rezultata, treba biti oprezan. Primera radi, ukoliko su sva tri operatera pokažu kao istovetna po osnovu neke osobine unutar faktora, to ne obara nalaze o statički značajnim razlikama između operatera po osnovu tog faktora kojem osobina pripada.

Analizom varijanse, provereno je da li između operatera prema pojedinačnim osobinama postoje značajne razlike. Prvo je sproveden je Levenov test homogenosti varijanse, a za tumačenje rezultata paralelno su sagledane aritmetička sredina, standardna devijacija, F količnik, vrednost p i eta koeficijent, kao i rezultati post hoc testova. Razlike prema pojedinačnim osobinama u okviru faktora, najlakše je uočiti pomoću grafikona koji predstavljaju udaljenost aritmetičkih sredina između osobina u okviru svakog faktora, a koje prikazujemo u narednom delu.

Osobine faktora iskrenost

Kao što je već navedeno, između operatera nisu dobijene značajne statističke razlike kod faktora iskrenost. Međutim, to nije slučaj kod svih pojedinačnih osobina u okviru faktora. Ako imamo u vidu osobine ličnosti koje čine taj faktor stvari stoje drugačije.

Kod osobine „realna“, na osnovu post hoc testova možemo zaključiti da postoje značajne razlike između Vip-a i svih ostalih operatera, ali da razlike između preostalih operatera međusobno nisu značajne. Ako pogledamo aritmetičke sredine, uočljivo je da se Vip doživljava kao značajno manje realna osoba od svih ostalih operatera, uključujući i sektor telekomunikacija.

Grafikon 2. Udaljenost aritmetičkih sredina osobina faktora *iskrenost*

Kod osobine „**porodična**“, na osnovu *post hoc* testova možemo zaključiti da postoje značajne razlike između mts-a i svih ostalih operatera, a da razlike između preostalih operatera međusobno nisu značajne. Tačnije, mts se doživljava kao značajno više porodična osoba od svih ostalih.

Kod osobine „**poštena**“, na osnovu *post hoc* testova možemo zaključiti da postoje značajne razlike između mts-a i sektora telekomunikacija, ali razlike između svih ostalih parova operatera međusobno nisu značajne. Naime, sektor telekomunikacija doživljava se kao značajno manje poštena osoba od mts-a, ali se ne razlikuje značajno od Telenora i Vip-a.

Kod osobine „**iskrenost**“ na osnovu *post hoc* testova možemo potvrditi zaključak da nema značajne razlike između operatera, tj. parova poređenja na ovoj skali.

Kod osobine „**dobra**“, na osnovu *post hoc* testova možemo zaključiti da postoje značajne razlike između mts-a i sektora telekomunikacija, ali da razlike između svih ostalih parova međusobno nisu značajne. Mts se doživljava kao značajno bolja osoba od sektora telekomunikacija.

Kod osobine „**vedra**“, na osnovu *post hoc* testova, možemo zaključiti da postoje značajne razlike između Vip-a i sektora telekomunikacija, ali razlike između svih ostalih parova međusobno nisu značajne. Vip se doživljava kao značajno vedrija osoba od sektora telekomunikacija, dok se ostali operateri ne razlikuju značajno od telekomunikacija po toj osobini.

Kod osobine „**osećajna**“, na osnovu *post hoc* testova možemo zaključiti da postoje značajne razlike između Vip-a i sektora telekomunikacija, ali razlike između svih ostalih parova operatera međusobno nisu značajne. Vip se doživljava kao značajno

osećajnija osoba od sektora telekomunikacija, dok se ostali operateri ne razlikuju od telekomunikacija po toj osobini.

Kod osobine „**prijateljski naklonjena**“, na osnovu *post hoc* testova možemo zaključiti da postoje značajne razlike između mts-a i Telenora, mts-a i telekomunikacija, kao i Vip-a i telekomunikacija, ali razlike između svih ostalih parova nisu značajne. Sektor telekomunikacija procenjuje se kao značajno manje prijateljski naklonjen od mts-a i Vip-a. Mts se procenjuje kao više prijateljski naklonjen od Telenora.

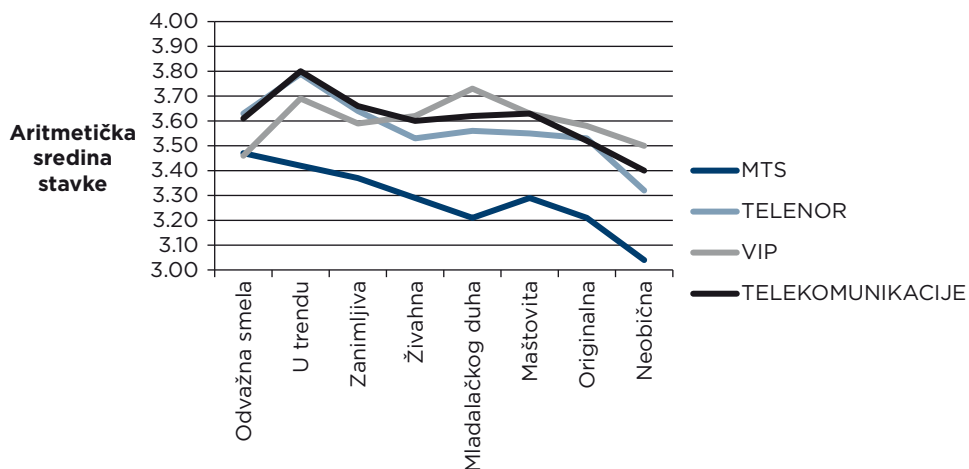
Osobine faktora uzbudljivost

Kod faktora **uzbudljivost** dobijene su značajne razlike između operatera. Sada sagledavamo koliko se operateri razlikuju prema osobinama ličnosti koje čine taj faktor.

Kod osobine „**odvažnost**“, na osnovu *post hoc* testova se zaključuje da postoje značajne razlike između mts-a i Telenora, mts-a i telekomunikacija, Telenora i Vip-a i Vip-a i telekomunikacija, a da razlike između preostalih parova međusobno nisu značajne. Na osnovu aritmetičkih sredina, Telenor i telekomunikacije procenjuju se kao znatno odvažnije od mts-a i Vip-a.

Kod osobine „**u trendu**“, na osnovu *post hoc* testova postoje značajne razlike između mts-a i svih ostalih operatera, ali razlike između preostalih operatera međusobno nisu značajne. Operater mts doživljava se kao osoba koja je značajno manje u trendu od svih ostalih, koji se međusobno ne razlikuju.

Grafikon 3. Udaljenost aritmetičkih sredina za osobine faktora uzbudljivost



Kod osobine „**zanimljiva**“, na osnovu *post hoc* testova postoje značajne razlike između mts-a i svih ostalih operatera, ali razlike između preostalih operatera međusobno nisu značajne. Operater mts doživljava se kao značajno manje zanimljiva osoba od svih ostalih, koji se međusobno ne razlikuju.

Kod osobine „**živahna**“, na osnovu *post hoc* testova postoje značajne razlike između mts-a i svih ostalih operatera, ali razlike između preostalih operatera međusobno nisu značajne. Operater mts doživljava se kao značajno manje živahna osoba od svih ostalih, koji se međusobno ne razlikuju.

Kod osobine „**mladalačkog duha**“, na osnovu *post hoc* testova postoje značajne razlike između mts-a i svih ostalih operatera, kao i Vip-a i Telenora, a razlike između preostalih parova međusobno nisu značajne. Mts se doživljava kao osoba sa značajno manje mladalačkog duha od svih ostalih. Vip se doživljava kao osoba sa značajno više mladalačkog duha od Telenora.

Kod osobine „**maštovita**“, na osnovu *post hoc* testova postoje značajne razlike između mts-a i svih ostalih operatera, ali razlike između ostalih parova nisu značajne. Mts se doživljava kao značajno manje maštovita osoba od svih ostalih, koji se međusobno ne razlikuju.

Kod osobine „**originalna**“, na osnovu *post hoc* testova postoje značajne razlike između mts-a i svih ostalih operatera, ali razlike između preostalih parova nisu značajne. Operater mts se doživljava kao značajno manje originalna osoba od svih ostalih, koji se međusobno ne razlikuju.

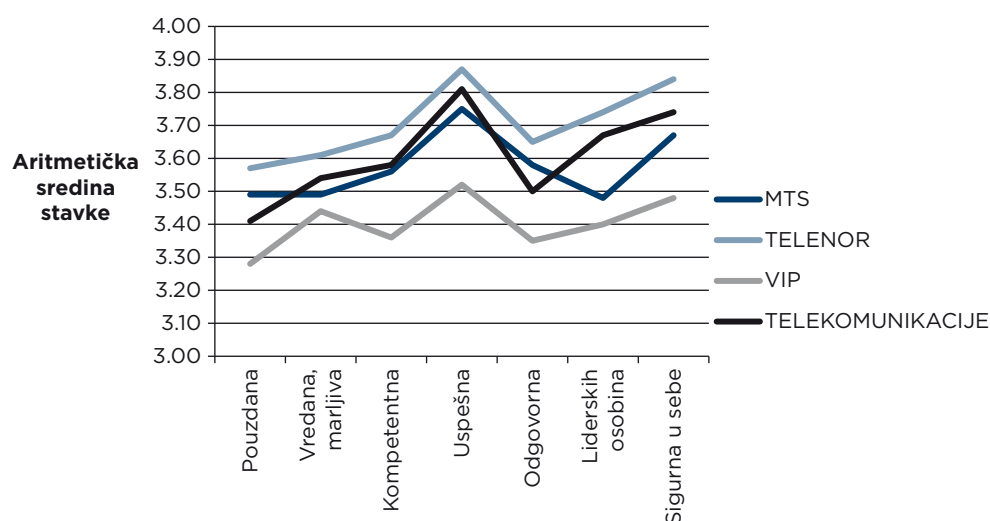
Kod osobine „**neobična**“, na osnovu *post hoc* testova postoje značajne razlike između mts-a i svih ostalih operatera, kao i Vip-a i Telenora, ali razlike između preostalih parova međusobno nisu značajne. Operater mts doživljava se kao značajno manje neobična osoba od svih ostalih. Pored toga, Vip se doživljava kao značajno neobičnija osoba od Telenora.

Osobine faktora kompetentnost

Kod faktora **kompetentnost** utvrđene su značajne razlike između operatera. Sada sagledavamo koliko se operateri razlikuju prema osobinama ličnosti koje čine taj faktor.

Kod osobine „**pouzdana**“, na osnovu *post hoc* testova postoje značajne razlike između Vip-a i mts-a i Vip-a i Telenora, kao i između Telenora i telekomunikacija, ali razlike između preostalih parova međusobno nisu značajne. Vip se doživljava kao znatno manje pouzdana osoba od mts-a i Telenora. Telenor se doživljava kao znatno pouzdaniji od sektora telekomunikacija.

Grafikon 4. Udaljenost aritmetičkih sredina za osobine faktora kompetentnost



Kod osobine „**vredna**“, na osnovu *post hoc* testova samo razlika između Telenora i Vip-a je značajna, ali razlike između preostalih parova nisu međusobno značajne. Vip se doživljava kao značajno manje vredna osoba od Telenora.

Kod osobine „**kompetentnost**“, na osnovu *post hoc* testova postoje značajne razlike između Vip-a i svih ostalih operatera, ali razlike između preostalih operatera međusobno nisu značajne. Vip se doživljava kao značajno manje kompetentna osoba od svih ostalih, koji se međusobno ne razlikuju.

Kod osobine „**uspešnost**“, na osnovu *post hoc* testova postoje značajne razlike između Vip-a i svih ostalih operatera, kao i između Telenora i mts-a. Vip se doživljava kao značajno manje uspešna osoba od svih ostalih, a Telenor se procenjuje kao značajno uspešnija osoba od mts-a.

Kod osobine „**odgovornost**“, na osnovu *post hoc* testova postoje značajne razlike između Vip-a i svih ostalih operatera, kao i između Telenora i telekomunikacija. Vip se doživljava kao značajno manje odgovorna osoba od svih ostalih, koji se međusobno ne razlikuju, osim što se Telenor doživljava kao odgovorniji od telekomunikacija.

Kod osobine „**sigurna u sebe**“, na osnovu *post hoc* testova postoje značajne razlike između Vip-a i svih ostalih operatera, kao i između Telenora i mts-a. Vip se doživljava kao osoba sa značajno manje sigurnosti u sebe, u odnosu na ostala dva operatera, a Telenor se doživljava kao znatno sigurnija osoba os mts-a.

Osobine faktora sofisticiranost

Kod faktora **sofisticiranost** dobijene su značajne razlike između tri operatera. Sada sagledavamo koliko se operateri razlikuju prema osobinama ličnosti koje čine taj faktor.

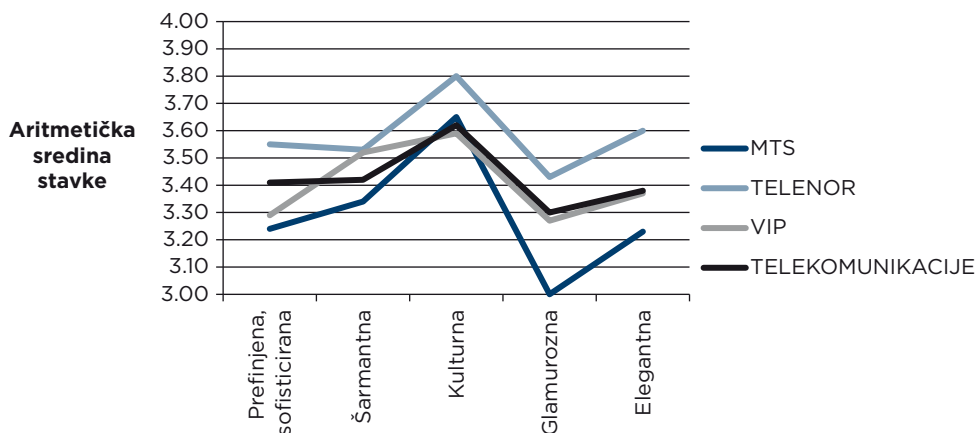
Kod osobine „**prefinjena**“, na osnovu *post hoc* testova postoje značajne razlike između Telenora i svih ostalih operatera, kao i između mts-a i telekomunikacija. Telenor se procenjuje kao značajno prefinjeniji od svih ostalih koji se međusobno ne razlikuju, osim mts-a i telekomunikacija, gde je sektor procenjen kao značajno prefinjenija osoba.

Kod osobine „**šarmantna**“, na osnovu *post hoc* testova postoje značajne razlike između mts-a i Telenora, kao i mts-a i Vip-a, ali razlike između preostalih operatera međusobno nisu značajne. Mts se procenjuje kao značajno manje šarmantan od Telenora i Vip-a.

Kod osobine „**kulturna**“, na osnovu *post hoc* testova postoje značajne razlike između Telenora i svih ostalih operatera, ali razlike između preostalih operatera međusobno nisu značajne. Telenor se doživljava kao značajno kulturnija osoba od svih ostalih, koji se ne razlikuju međusobno.

Kod osobine „**glamurozna**“, na osnovu *post hoc* testova postoje značajne razlike između mts-a i svih ostalih operatera, kao i između Telenora i Vip-a. Mts je procenjen kao značajno manje glamurozna osoba od svih ostalih. Telenor je procenjen kao značajno glamurniji od Vip-a.

Grafikon 5. Udaljenost aritmetičkih sredina osobina za faktor sofisticiranost



Kod osobine „**elegantna**“, na osnovu *post hoc* testova postoje značajne razlike između Telenora i svih ostalih operatera, kao i između mts-a i telekomunikacija, ali razlike između preostalih operatera međusobno nisu značajne. Telenor se procenjuje kao znatno elegantnija osoba od ostalih, a mts kao značajno manje elegantna osoba i od telekomunikacija.

Osobine faktora snaga

Kod faktora snaga dobijene su značajne razlike između operatera. Sada sagledavamo koliko se operateri razlikuju prema osobinama ličnosti koje čine taj faktor.

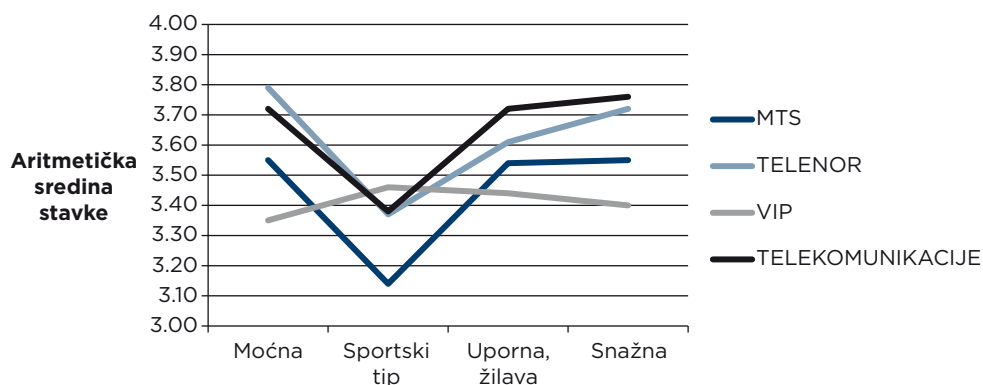
Kod osobine „**moćna**“, na osnovu *post hoc* testova postoje značajne razlike između Vip-a i svih ostalih operatera, kao i mts-a i Telenora, te mts-a i telekomunikacija. Vip se doživljava kao značajno manje moćna osoba od svih ostalih, a mts kao značajno manje moćna osoba od Telenora i telekomunikacija.

Kod osobine „**sportski tip**“, na osnovu *post hoc* testova postoje značajne razlike između mts-a i svih ostalih operatera, ali razlike između preostalih parova međusobno nisu značajne. Operater mts se procenjuje kao značajno manje sportska osoba od ostalih.

Kod osobine „**uporna/žilava**“, na osnovu *post hoc* testova postoje značajne razlike između Vip-a i Telenora, Vip-a i telekomunikacija, kao i između mts-a i telekomunikacija. Vip se doživljava kao značajno manje uporna osoba od Telenora i telekomunikacija, a mts kao značajno manje uporna osoba od telekomunikacija.

Kod osobine „**snaga**“, na osnovu *post hoc* testova postoje značajne razlike između svih operatera, ali ne postoje značajne razlike između Telenora i telekomunikacija.

Grafikon 6. Udaljenost aritmetičkih sredina osobina faktora snaga



Vip se doživljava kao najmanje snažna osoba, značajno snažniji od njega je mts, a od njih su značajno snažniji Telenor i telekomunikacije.

Jasno je da pojedinačne osobine daju dosta precizniju sliku o ličnosti, odnosno, celokupnom imidžu mobilnih operatera. Jedan od najvažnijih zaključaka studije koju je sprovedla Starčević (2013b) jeste da je neophodno razdvojiti različite komponente pri posmatranju brenda kao osobe, a ne samo prečistiti skalu i meriti ličnost brenda, već sve uključene komponente, iz razloga što ljudi pri doživljaju brenda kao osobe sve te komponente posmatraju kao celinu. Isto tako, jasno je da se pomoću skale za merenje ličnosti brenda dosta dobro mogu profilisati razlike između brendova. Ovim alatom se dobija mnogo preciznija slika o celokupnom imidžu brenda, nego što je pružaju standardni alati i stavke koji se koriste za istraživanje imidža kompanija, sa kojima smo se susretali tokom dugogodišnjeg istraživačkog iskustva sa domaćim i međunarodnim klijentima. Na osnovu utvrđivanja profila brenda kao osobe, jasno se može uvideti na kojim mestima brendovima nešto „nedostaje“ (ukoliko je željeno pozicioniranje u skladu sa tim vrednostima), kakav je odnos sa drugim brendovima i gde je prostor za poboljšanje, posebno ako se prethodno utvrdi željeni profil. Isto tako, poređenjem sa profilom kategorije, jasno se vidi šta je brendovima i kategoriji zajedničko, koji su brendovi benčmark u kategoriji, koji prednjače, a koji „kaskaju“ za ostalima. Pored toga, alat je izuzetno vremenski i troškovno efikasan, jer je čak i poželjno da se sprovodi onlajn, bez prisustva anketara, što ide u prilog njene praktične upotrebe.

Treba napomenuti da je istraživanjem, pored posmatranja uticaja kategorijske komponente, analizirano i koliko je oglašavanje uticalo na stvaranje i percepciju ovakvih profila brendova mobilnih operatera, o čemu se detaljnije govori u delu o uticaju oglašavanja na stvaranje ličnosti brenda.

Deo IV

STVARANJE RAZLIČITOSTI -

Teoretska i praktična
primena ličnosti brenda

1. LIČNOST KATEGORIJE

1.1. Razdvajanje ličnih osobina brenda i kategorije

Kategorija kojoj pripada brend predstavlja jedan od osnovnih pokretača doživljaja njegove ličnosti (Aker, 1996). Pokazalo se da čitavim kategorijama proizvoda (npr. alkoholna pića) i njihovim podkategorijama (npr. pivo ili vino), a ne samo brendovima, potrošači dodeljuju lične osobine (Batra et al., 2006). Levi (1959) je još davno pisao o tome da osnovni izvor značenja brenda leži u samom proizvodu, tj. proizvodnoj kategoriji kojoj brend pripada. Prema zapažanjima ovog autora, u kategoriji alkoholnih pića likeri često označavaju „jedinstvenost“, dok je vino simbol „snobizma“, pivo „druželjubivosti“. Isto tako, supa označava „tradicionalnost“, a voćni sokovi „čednost“. U skladu sa ovim idejama, Domzal i Kernan (1992) su analizirali način oglašavanja kategorije alkoholnih pića i došli do saznanja da većina oglasa za pivo ističe „prijateljstvo“ i „konzumaciju u društvu“, dok oglasi za likere za temu imaju „usamljenost“, „opuštanje“, „otvoreno veselje“, ali da ujedno komuniciraju i status. Levi (1959) je takođe istakao da se „stereotipi korisnika razlikuju prema kategorijama proizvoda“ (s.119).

Kako je naveo Lautman (eng.Lautman) (1991) „*potrošači za različite kategorije stvaraju tzv. šeme, kao skupove međusobno povezanih emocija, činjenica i opažanja koje su skladištene u memoriju kao jedinica*“ (s.10). Primera radi, potrošači povezuju „zabavu“ sa celom kategorijom sladoleda. Isto tako, čips je mnogo više „zabavan“ od skupih keksića koji se rangiraju kao „s sofisticirani“ i „višeg društvenog statusa“.

Iz ugla menadžmenta, veoma je važno razdvajanje percepcije ličnih osobina brenda i ličnih osobina kategorije i to iz više razloga:

- **Tržišni lideri često se nalaze pred zadatkom da menjaju doživljaj ličnosti cele kategorije, da bi privukli širu ciljnu grupu.** Primera radi, Koka-Kola je učinila značajne napore da bi *Diet Coke* učinila manje „ženstvenom“, te da bi privukla i muškarce kao ciljnu grupu (Batra et al., 2006). Isto tako, lideri na tržištu piva i dalje nastoje da povećavaju potrošnju među ženskom populacijom, tako što često prilagođavaju komunikacioni apel da ne bude čisto „muški“. Prema Keleru (1993), za viski i konjak u ovu svrhu su kreirane takve kampanje da bi se kategorija doživljavala manje „formalnom“, a da više bude „hip/cool“, dok je Milk Bord (eng. *Milk Board*) pokrenuo kampanju kojom se mleko predstavlja kao namenjeno i odraslima, a ne samo deci. Reč je o čuvenoj „Got milk?“ kampanji, koja je pokrenuta u Americi 1993. godine, sa ciljem povećanja potrošnje mleka i koja je do 2014.

godine bila prisutna u različitim verzijama širom sveta. Ovakvi primeri ukazuju na potrebu sprovođenja praktičnih studija o ličnosti različitih kategorija.

- **Za današnja preduzeća, najveći prostor za rast prihoda omogućuje ekstenzija ili širenje postojećih brendova u nove kategorije**, što zahteva istraživanje ličnosti i uopšte imidža kategorija kandidata, da bi se uvidelo koje se kategorije najbolje podudaraju sa ličnim osobinama i imidžom brenda na osnovu kojeg se vrši ekstenzija (Batra *et al.*, 2010). Primera radi, Calvin Klajn je uspešno izvršio ekstenziju brenda odeće u kategoriju parfema, iz razloga što je ključna lična osobina „sophisticiranost“, kao nosilac imidža ovog brenda, poželjna u obe kategorije. Pored ekstenzije brenda, mnoga preduzeća nastoje da povećaju postojeću aktivu brenda putem licencnih ugovora sa proizvođačima u drugim kategorijama (kao što su uradili Katerpillar (eng. *Caterpillar*) i Harli Dejvidson za čizme i cipele sa Volverin Futvear (eng. *Wolverine Footwear*) ili putem kobranding promocija ili aranžmana (kao *Harley Davidson* i *Eddie Bauer* sa Ford kamionima) (Seltene & Brunel, 2008). U svim ovim slučajevima, preduzeće koje poseduje brend sa visokim nivoom vrednosti mora dobro da istraži koje su najpoželjnije osobine kandidati za licenciranje ili kobrending, što takođe podrazumeva pažljivu analizu ličnih osobina kategorija.
- Čak i kada se poslovanje odvija u jednoj kategoriji, **postoji mnogo situacija u kojima istraživači imaju interes da sakupljaju i analiziraju lične osobine različitih kategorija i brendova unutar istih** (Batra *et al.*, 2010). Analiza takvih podataka često daje uvid u značenje određenog brenda, pokazujući koje brendove iz drugih kategorija potrošači vide kao slične konkretnom brendu prema ličnim osobinama. Brendovi iz različitih kategorija, po kriterijumu snage i slabosti njihove ličnosti, porede se i rangiraju u dobro poznatom globalnom vrednovanju brendova koje sprovodi Jang & Rubikam (*Young & Rubicam Global Brand Asset Valuator*).
- **Razdvajanje ličnih osobina kategorije i brenda je veoma važno iz ugla strategskog pozicioniranja brenda na tržištu**, jer na taj način se jasnije mogu definisati *elementi jednakosti* (POP – Points of parity) i *elementi različitosti* (POD – Points of difference) brenda u kategoriji (Kotler & Keller, 2006). Vrlo je verovatno da se na osnovu poslednjih može mnogo bolje uticati na preferencije ka konkretnom brendu, ukoliko kategorijski generički aspekti nisu pokretači finalnog izbora brenda, jer su uobičajeni za sve brendove u kategoriji. Takođe možemo imati slučaj da oni brendovi koji najbolje zadovoljavaju „kategorijski željenu ličnost“ (koji su procenjeni kao najoptimalniji prema elementima jednakosti) imaju najveći nivo preferencija, iz razloga što ličnost koju poseduju takvi brendovi predstavlja najznačajniji kriterijum izbora brendova u kategoriji (Batra & Homer, 2004). Međutim, u svakom od navedenih slučajeva bitno je da se razume ličnost kategorije u okviru koje bi brend trebao da bude pozicioniran.

Stoga je pri proceni poželjnosti stvaranja ili pojačavanja određenih asocijacija vezanih za ličnost brenda, važno sprovesti dva tipa analize (Batra & Homer, 2004, s.319):

- 1) **Analizu postojeće ličnosti brenda i ličnosti konkurentskih brendova**, onako kako ih opažaju potrošači;
- 2) **Nivo do kojeg je određen tip asocijacija ličnosti brenda poželjan za ciljnu grupu.**

Prvi tip analize daje marketarima uvid u to koliko je određena osobina ličnosti brenda različita u odnosu na druge značajne brendove, dok drugi tip analize daje uvid u to koliko su određene lične osobine značajne i u kojoj meri stvaraju vrednost za potrošača. Naime, i različitost i značaj su neophodni da bi određene asocijacije tj. osobine ličnosti brenda stvorile vrednost za potrošače.

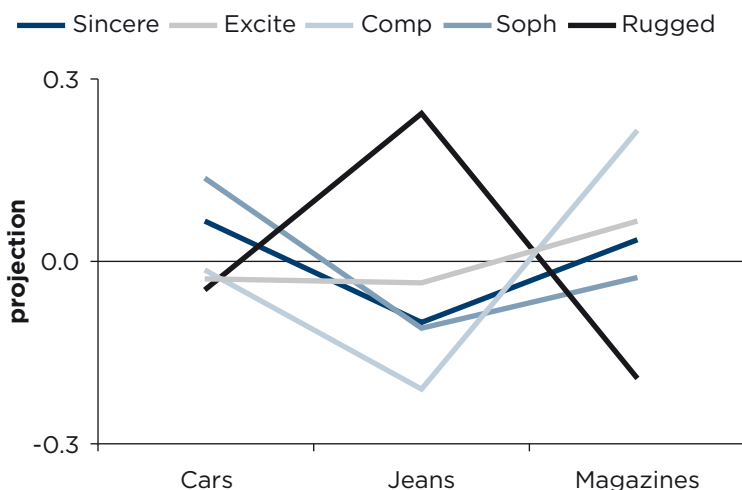
1.2. Razvoj modela za razdvajanje ličnih osobina brenda i kategorije

Do sada navedeni modeli za merenje ličnosti brenda ne omogućuju razdvajanje opažanja ličnih osobina kategorije, koje dele svi brendovi u kategoriji, od onih koje poseduje pojedinačni brend. To može dovesti i do pogrešnih zaključaka. Primera radi, u jednoj od studija koju su sprovedi Romaniuk i Ehrenberg (2003), brendovi koji su imali najveći skor prema osobini „energičan“ pripadali su kategoriji energetske pića, dok je osobina „senzualan“ imala najveći skor kod sladoleda. Inače, u oglašavanju sladoleda vrlo često se ističe „senzualnost“, posebno kod premium sladoleda. Treba imati u vidu da značenje pojedinih osobina koje obuhvataju merne skale (J. Aaker ili neke druge) može biti potpuno različito u zavisnosti od toga koja kategorija se posmatra. Npr. značenje osobine „pouzdanost“ nije isto kod časopisa i kod automobila. Stoga, da bi se brend uspešno pozicionirao unutar određene kategorije, poželjno je da se mernim modelom razgraniče jedinstvene lične osobine brenda od onih koje su zajedničke za celu kategoriju.

Vodeći se navedenim zapažanjima, Batra et al. (2006) su razvili model kojim je moguće razdvojiti **ličnost kategorije** (CP – category personality) i **ličnost brenda** (BP – brand personality). Pre njihove studije nije objavljena nijedna kvantitativna studija ovog tipa, bez obzira na to što su već dugo postojali kvalitativni dokazi o značaju razdvajanja ova dva tipa asocijacija. Navedena grupa autora na ovu temu je sprovedla dve srodne kvantitativne studije:

- Jednu studiju kojom je predložen *circumplex* model koji razdvaja asocijacije vezane za ličnost kategorije i brenda, odnosno slučajne efekte na nivou kategorije i brenda (Batra et al., 2006);
- Drugu studiju, kojom je predložen faktorski model koji razdvaja slučajne efekte na nivou kategorije i brenda (Lenk et al., 2003).

Grafikon 7. Rang osnovnih dimenzija ličnosti brenda u različitim kategorijama



Izvor: Batra, R., Lenk, P. and Wedel, M. (2006), „Separating brand from category personality“, Working paper, University of Michigan, str. 45

Studije su obuhvatile isti skup od trideset brendova iz tri proizvodne kategorije (automobili, džins i časopisi), koje su se značajno razlikovale prema Rečfordovoj (eng. *Ratchford*) dimenziji *razmišljanja vs. osećanja* (tj. funkcionalnim, simboličkim i emocionalnim koristima koje pružaju potrošaču).³⁶ Obe studije su nesumnjivo potvrdile značaj razdvajanja ličnih osobina brenda i kategorije, posebno u svrhu razvoja brend strategije i strategije oglašavanja. Tri kategorije uključene u studiju pokazale su značajne razlike prema ličnim osobinama, što možemo da vidimo na grafikonu 7.

Pokazalo se da kategorija automobila, u odnosu na časopise i džins, ima izraženu dimenziju *sofisticiranost*, da kategorija časopisa, u odnosu na ostale, ima viši nivo dimenzije *kompetentnost*, a prilično nizak nivo dimenzije *čvrstina*, dok je kod džinsa upravo izražena dimenzija *čvrstina*, dok *kompetentnost* ima nizak skor. Razlike su uočljive i prema osobinama koje opisuju dimenzije. Međutim, iako studija ukazuje na to da postoje značajne razlike u osobinama ličnosti kategorija, rezultati ne mogu biti uopšteni, iz razloga što je studija obuhvatila samo 3 kategorije i 10 brendova u okviru istih.

³⁶ Pitanja u upitniku raspodeljena su na četiri grupe ispitanika, da bi se izbeglo opterećenje, tako da je svaki ispitanik ocenjavao približno četvrtinu uključenih brendova. Za svaki brend, lične karakteristike su ocenjene na 9-stepenoj Likertovoj skali i to na osnovu 15 stavki iz modela J.Aker (odabrane su karakteristike sa najvećim nivoom faktorskog opterećenja za svaki aspekt). Svaka pojedinačna studija je pored ovih 15 uključila i dodatne stavke.

Međutim, jasno se pokazalo da ocena ličnih osobina konkretnog brenda sadži:

- **Jedinstvenu komponentu** – koja zavisi od pojedinca koji vrši rangiranje;
- **Zajedničku komponentu** – koja je izvedena na osnovu opštih osobina koje dele brendovi unutar kategorije. Udeo ove zajedničke komponente zavisi od udela različitih kategorija koje su uključene u istraživanje, što znači da je procena ličnosti brenda izvedena na osnovu razmatranja i brenda i kategorije od strane pojedinca.

Stoga se i predloženi faktorski model sastoji od dva dela, da bi se mogle kvantifikovati i predstaviti obe navedene komponente:

- 1) Prvi deo modela odnosi se na stavke kojima se mere i lične osobine brenda i lične osobine kategorije.
- 2) Drugi deo modela odnosi se na predstavljanje dimenzija brendova i kategorija.

Stavke su predstavljene faktorskim modelom hijerarhijske strukture, koji omogućuje da se razdvoji faktorska struktura ličnosti brenda i kategorije, na takav način da je struktura ličnosti brenda oslobođena uticaja ličnosti kategorije.

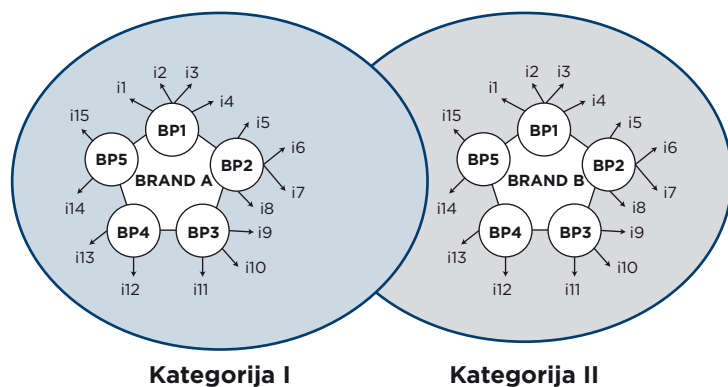
Faktorski model koji su predložili Batra et al. (2006) je zasnovan na kombinaciji faktorskih modela koji su predložili Wedel i Kamakura (*eng. Wedel and Kamakura*) (2001), Ansari i Jedidi (2000), Ansari et al. (2000).³⁷ Autori smatraju da do ovakvih rezultata ne bi moglo da se dodje jednostavnom primenom metoda na originalnu skalu J. Aker (1997). Specifična struktura, na ovaj način izvedenih faktora ličnosti brenda, omogućuje da se faktorski skor rastavi na tri slučajne komponente koje utiču na procenu stavki:

- 1) **jedinstveni doprinos svakog ispitanika, nezavisno od brenda i kategorije;**
- 2) **doprinos specifičnog brenda u kategoriji;**
- 3) **doprinos kategorije.**

Ove tri stavke prevode u kvantitativni oblik tvrdnju koju je u svojoj studiji izneo Keler (1993) tj. da se „*opažanje ličnosti brenda izvodi na osnovu potrošačevog razmatranja i brenda i kategorije istovremeno*“ (s.8).

Pored dimenzija ličnosti brenda, studija je uključila dve dodatne dimenzije koje su ocenjivali ispitanici - „opšta osećanja“ i „opšti kvalitet“, a njihov prosek predstavljao je merilo „opšte preferencije prema brendu.“ Na osnovu skora ovih stavki, pokazalo se da postoji značajan međusobni uticaj između kategorije kojoj pripada brend i osnovnih faktora, u smislu uticaja na preferencije prema brendu. Primera radi, „šar-

³⁷ Videti šire: Ansari, A. and Jedidi, K. (2000) Bayesian factor analysis for multilevel binary observations, *Psychometrica*, 65(December), p.475-496; Ansari, A. et al. (2002) Heterogenous factor analysis models: A Bayesian Approach. *Psychometrica*, 67(March), p.49-78.; Wedel, M. and Kamakura, W.A. (2001) Factor analysis with (mixed) observed and latent variables in the exponential family. *Psychometrica*, 66(4), p.515-531.

Slika 28. Sastavne komponente ličnosti brenda

BP – faktori ličnosti brenda

i – stavke/osobine koje uključuje svaki faktor

Izvor: Batra, R. et al. (2006) Separating brand from category personality, Working paper, University of Michigan, p. 43.

mantan“ džins je prema ovoj studiji preferiran više od „čvrstog“ džinsa. Treba imati u vidu da se pokazatelj „lične preferencije prema brendu ili kategoriji“ razlikuje od pokazatelja koji se odnosi na ocenu potrošača da li brend/kategorija poseduje određenu ličnu osobinu. To bi značilo da iako se npr. džins kao kategorija rangira visoko prema dimenziji *čvrstina*, to ne znači da potrošači i preferiraju takav džins. U svakom slučaju, stoji zaključak da se razdvajanjem kategorijskih i brend asocijacija ličnosti u modelima, može uticati na poboljšanje predviđanja marketinških rezultata. Pored toga, ovakvi modeli omogućuju i da se utvrdi **koji brend prema ličnim osobinama predstavlja prototip kategorije**, što je značajno kod odluka o eventualnim promenama u načinu pozicioniranja brenda na tržištu.

Studija koju su prethodno sprovedi Lenk et al. (2003), a kojom je razvijen *circumplex* model, dovela je do praktično istih zaključaka. Veliki broj psihologa zastupa stav da se pomoću *circumplex* modela lične osobine mogu bolje predstaviti nego pomoću faktorske strukture (Lenk et al., 2006). Termin *circumplex* nekada davno se koristio u psihologiji samo da bi označio kružni raspored ličnih osobina, sve dok ga Gutman (1997) nije počeo koristiti kao pojam koji opisuje korelaciju između pojedinih stavki koje su uključene u model. Kako se kreće vertikalno u odnosu na glavnu dijagonalu, elementi odgovarajuće korelacione matrice povećavaju vrednost, a zatim opadaju.³⁸

³⁸ Videti šire: Gutman, M.B. (1997) Studing personality traits: The circular way. U: Plutchik, R. and Conte, H.R. (1997) *Circumplex models of personality and emotions*. Washington, American Psychological Association.

U psihologiji uopšte, a posebno društvenoj psihologiji, može se naići na veliku primenu *circumplex* modela. Svini i Bao (eng. *Sweeney and Bao*) (2009) u svojoj studiji su razmatrali dve forme konceptualizacije ličnosti brenda i povezanog modeling pristupa, tj. primenu faktorskog i alternativno, *circumplex* modela, o čemu je blo reči u prethodnom poglavlju. Lenk et al. (2003) u svojoj studiji su koristili Bayes-ovu formulaciju³⁹ *circumplex* modela za razmatranje ličnosti brenda i kategorije, a koji se razlikuje od ostalih pristupa prema nekoliko bitnih aspekata. Autori predstavljaju novu hijerarhijsku strukturu *circumplex* modela kojim se:

- utvrđuje nivo do kojeg se razlikuju lične osobine brenda i kategorije;
- modelarno predstavljaju ove razlike kao funkciju uzročnika opažanja ličnosti brenda;
- ispituje njihov efekat na opštu ocenu brenda.

Studija je sprovedena na potpuno istom skupu brendova koji je korišćen za razvoj faktorskog modela autora Batra et al. (2006), a ispitanici su takođe rangirali skup brendova na 9-stepenoj Likertovoj skali, po osnovu 15 stavki iz skale J. Aker (1997). Međutim, pri razvoju *circumplex* modela, razmatrani su i uzročnici opažanja ličnosti brenda na dva nivoa:

- **Promenljive na nivou kategorije** (interesovanje za kategoriju; da li izbor određenog brenda u kategoriji odražava lični imidž pojedinca)
- **Promenljive na nivou brenda** (upoznatost sa brendom; snaga odnosa između potrošača i brenda)

Model je takođe uključio dodatne promenljive - „opšta osećanja prema brendu“ (veoma negativna/veoma pozitivna), koja predstavljaju ishod, a izračunavaju se na osnovu skora pojedinih stavki ličnosti brenda i kontrolne kovarijante „opšteg kvaliteta“ (veoma nizak/veoma visok). Uopšteno posmatrano, što su pojedinci više povezani sa brendom, ocena brenda je povoljnija. Međutim, visoka korelacija nivoa promenljivih „opšti kvalitet“ i „opšta osećanja“ jednim delom je proizvod halo efekta. Rezultati i ove druge studije jasno su pokazali koliko je važno jasno razgraničenje brend i kategorijskih asocijacija u svrhu poboljšanja strateškog upravljanja brendom. Model takođe omogućuje da se istraži uticaj upoznatosti i značaja brenda i kategorije na ukupnu ocenu pojedinca, kao i opšta osećanja prema brendu. Dakle, pristup omogućuje da se utvrde uzroci i posledice ličnosti brenda i da se na taj način poveća predskazujuća vrednost ukupnog konstrukta modela ličnosti brenda.

Pri posmatranju uticaja kategorije na ličnost brenda, Starčević (2013b) u svojoj studiji primenjuje nešto drugačiji pristup, koji bi bio lakše razumljiv i primenljiv u praksi. Između ostalog, ovom studijom se ispitalo i da li je ličnost brendova mobilnih ope-

³⁹ Videti šire: Lenk, P. J. et al. (2006) Bayesian estimation of circumplex models subject to prior theory constraints and scale-usage bias. *Psychometrika*, 71(March), p.33-35.

ratera u Srbiji (Telenor, mts i Vip), pod uticajem kategorije kojoj brendovi pripadaju. Kao što je već navedeno u delu izlaganja o merenju ličnosti brenda, u prvoj fazi ove studije, originalna skala J. Aker prilagođena je tržištu Srbije i kategoriji mobilne telefonije i telekomunikacija.

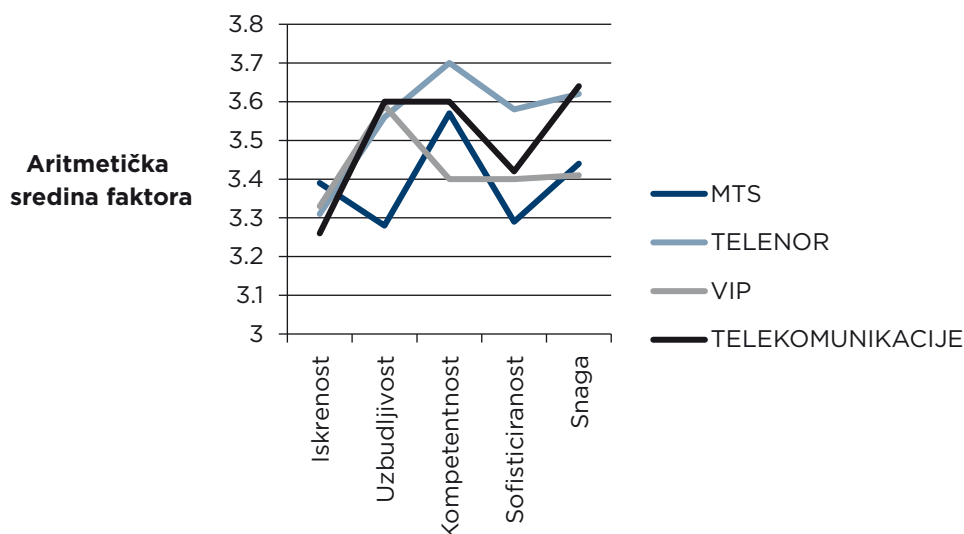
S razlogom je posmatrana celokupna kategoriju telekomunikacija, a ne samo sektor mobilne telefonije, jer bi u drugom slučaju ocene vrlo lako mogle biti pristrasne i ispitanici bi mogli prilikom ocenjivanja ličnosti sektora mobilne telefonije biti pod uticajem operatera sa kojim imaju lično iskustvo. Sa sektorom telekomunikacija to nije slučaj, a potrošači su ipak dovoljno svesni pripadnosti mobilne telefonije sektoru telekomunikacija. Isto tako, treba napomenuti da se pri razmatranju uticaja ličnosti kategorije telekomunikacija na ličnost mobilnih operatera, ne sme izgubiti iz vida da nije mobilna telefonija sve što čini sektor telekomunikacija. Doživljaj ličnosti celokupnog sektora telekomunikacija je pod manjim ili većim uticajem njegovih pojedinih segmenata (fiksna telefonija, mobilna telefonija, internet, distribucija radio i TV programa) i svega onoga što je u vezi sa ovim segmentima kao npr. brendovi internet provajdera i kablovske televizije, njihova komunikacija, doživljaj kvaliteta ponude i usluga itd. Isto tako, postoji verovatnoća da potrošači u kategoriju telekomunikacija uključuju i neke segmente koji pripadaju drugim kategorijama, kao što su npr. proizvođači mobilnih telefona i sl.

Pored ocene profila ličnosti brendova tri mobilna operatera, ispitanici su na 5-stepennoj Likertovoj skali ocenili istovremeno i ličnost sektora telekomunikacija, da bi se utvrdilo koliko se profil sektora preklapa sa profilom ličnosti pojedinih mobilnih operatera. Nepostojanje statistički značajnih razlika kod faktora *iskrenost* između četiri posmatrane jedinice (Telenor, Vip, mts, kategorija telekomunikacija) ujedno je precizno ukazalo na to da postoji zajednička kategorijska komponenta. U suštini, to je faktor (tj. njegov skor) koji operateri dele sa kategorijom, što se može pripisati uticaju doživljaja kategorije prema ostalim osobinama ličnosti.

Na grafikonu 8, koji smo već prikazali u prvom delu prikaza studije Starčević (2013b) možemo da vidimo udaljenost aritmetičkih sredina prema pojedinačnim faktorima za mobilne operatere i sektor telekomunikacija, koje nam ukazuju na to i kakav je odnos između doživljaja pojedinih faktora kategorije u odnosu na mobilne operatere u Srbiji.

Međutim, ne treba automatski doneti zaključak da je faktor *iskrenost* jedina zajednička komponenta, iako je ona bila dovoljna za dokaz hipoteze. Potrebno je izvršiti i poređenja sektora telekomunikacija kod svih ostalih faktora sa svakim pojedinačnim operaterom, jer to što neki operater prema skor faktor „odstupa“ od kategorije, to ne znači da i to nije možda uticajan faktor. Jednostavnijim jezikom rečeno, ukoliko se npr. kategorija bezalkoholnih pića doživljava u velikoj meri kao „uzbudljiva/zanimljiva“ i isto to se npr. pokaže kod brendova Koka-Kola i Fanta, ali ne i kod nekog

Grafikon 8. Udaljenost aritmetičkih sredina prema pojedinačnim faktorima za mobilne operatore i sektor telekomunikacija



Izvor: Starčević, S. (2013b) Istraživanje koncepta ličnosti brenda u marketingu, *Marketing*, 44(2), p. 149-172.

novijeg brenda bezalkoholnih pića, to ne znači da ne postoji uticaj kategorije, već pre znači da se taj brend nije dovoljno izborio za svoje mesto u kategoriji. Pretpostavljamo da se kategorija bezalkoholnih pića u istraživanjima doživljava kao „uzbudljiva“, upravo iz razloga što je oglašavanje koje se koristi u ovoj kategoriji takve vrste. Međutim, noviji brend, koji se npr. ne oglašava uopšte, ne može logično da bude doživljen kao „uzbudljiv“, jer potrošači nemaju na osnovu čega ni da uspostave svoj stav. Dakle, to ne znači da ne postoji zajednička kategorijska komponenta ličnosti kod bezalkoholnih pića, već samo da određeni brendovi manje ili više odstupaju, iz različitih razloga. Ista logika može da se primeni i na sektor telekomunikacija.

Da bi se utvrdilo u kojoj meri postoji uticaj ostalih faktora kategorije na faktore pojedinačnih brendova, urađeni su post hoc (LSD) testovi. Tačnije, pomoću njih je utvrđeno koji parovi operatera se značajno razlikuju prema osnovnim faktorima i koja je njihova razlika u odnosu na sektor telekomunikacija. Tačnije, prvim delom analize utvrđena je značajnost razlika za sve četiri posmatrane jedinice (tri operatera i sektor telekomunikacija) zajedno, te se na osnovu toga moglo zaključiti da li postoje ili ne postoje značajne razlike (prikaz na slici). Ovim drugim delom (post hoc analizom) pokazalo se da se i parovi (kombinacije četiri jedinice) značajno razlikuju prema faktorima. Pri tome je, pored razlika u aritmetičkim sredinama i stepena značajnosti,

važno analizirati smer faktora kod pojedinačnih operatera, odnosno, sektora telekomunikacija.

Kao što je navedeno, kod faktora *iskrenost* nisu utvrđene značajne statističke razlike između jedinica posmatranja, te se ovaj faktor nije dalje analizirao *post hoc* testovima, tj. potvrđen je kao jasna kategorijska komponenta.

Veličina i značajnost F količnika za faktor *uzbudljivost* potvrđuju da postoje statistički značajne razlike između svih jedinica (operateri i telekomunikacije). Ukoliko se sagleda iznos aritmetičkih sredina, sektor telekomunikacija procenjen je kao najuzbudljiviji, posle njega Vip, zatim Telenor, dok je mts procenjen kao najmanje uzbudljiv, što je donekle i očekivano. Posmatrajući razlike između parova naknadnim testovima, prvenstveno na osnovu razlika u aritmetičkoj sredini i p vrednosti, pored već navedenog, uočljivo da se Telenor značajno razlikuje od mts-a prema uzbudljivosti, ali ne i od Vip-a i sektora telekomunikacija. Vip se značajno razlikuje samo od mts-a i od njega je značajno uzbudljiviji. Uopšteno govoreći, sektor telekomunikacija se doživljava kao relativno uzbudljiv sektor, u skoro istovetnoj meri kao i dva operatera – Telenor i Vip. Operater mts se od svih njih doživljava kao značajno manje uzbudljiv. To takođe može navesti na zaključak da se i kod ovog faktora ispoljava određeni kategorijski uticaj, s obzirom na nepostojanje statistički značajne razlike između sektora telekomunikacija, Telenora i Vip-a. Niži skor faktora uzbudljivost kod mts-a, može delom da se tumači i uticajem državnog nasleđa preduzeća Telekom, tj. doživljajem Telekoma kod potrošača, što takođe zaključujemo na osnovu istraživačkog iskustva i rezultata istraživanja o imidžu Telekom Srbija, koje je sproveo IPSOS Stratedžik Marketing (*IPSOS Strategic Marketing*).

Kod faktora *kompetentnost*, takođe na osnovu veličine i značajnosti F količnika potvrđuju se statistički značajne razlike između jedinica posmatranja. Telenor je procenjen kao najkompetentniji, zatim sektor telekomunikacija, mts, a zatim Vip. Prema unakrsnom poređenju, sektor telekomunikacija se ne razlikuje statički značajno od Telenora i mts-a. Međutim, prema naknadnim testovima, uočljivo je da se poređenjem razlika u aritmetičkim sredinama Vip statistički značajno razlikuje i od sektora telekomunikacija, Telenora i mts-a. Tačnije, Vip je ocenjen kao značajno manje kompetentan, ali ne i kao nekompetentan (što se posebno vidi na osnovu smera aritmetičke sredine). Uopšteno, u istraživanju se pokazalo da je kompetentnost faktor sa najvišim skorom i u sektoru telekomunikacija i kod dva „najstarija“ operatera na našem tržištu. Sasvim je očekivano da se sektor telekomunikacija doživljava kao prilično kompetentan, jer je priroda sektora takva. Ista takva očekivanja su bila za dva operatera sa najviše iskustva na tržištu Srbije (uzevši u obzir da se Telenor doživljava kao naslednik Mobtela), tj. očekivano je da će upravo mts i Telenor da se uklope najviše u ovaj kategorijski profil, tako da se može reći da se i u slučaju faktora kompetentnost ispoljava uticaj kategorije, s tim da je Telenor čak nešto „iznad“ kategorije. Može se

slobodno reći da Vip tek čeka dokazivanje svoje kompetentnosti potrošačima. Čak se na osnovu rezultata prethodnog dela istraživanja (posebno kod slobodnih asocijacija i imidž komponenti) moglo uvideti da se se Vip doživljava kao manje kompetentan od druga dva operatera.

Kod faktora *sofisticiranost* postoje značajne statističke razlike kod svih jedinica posmatranja. Kao najviše sofisticiran operater ocenjen je Telenor, zatim sektor telekomunikacija, zatim Vip, dok je namanje sofisticiran mts. Prema unakrsnom poređenju, Telenor se značajno statistički razlikuje od sektora telekomunikacija i mts-a. Operateri mts i Vip se ne razlikuju statistički značajno, a sektor telekomunikacija se razlikuje od Telenora i mts-a. Dakle, Telenor je doživljen kao značajno sofisticiraniji operater od ostalih. Sektor telekomunikacija i mts su slični, ali znatno manje sofisticirani od Vip-a. Što se tiče kategorijske komponente, s obzirom da je u ovom slučaju kategorija slična samo jednom operateru, zaključak je da je mnogo manji uticaj nego kod dva prethodno analizirana faktora. Takođe treba pomenuti da je doživljaj ovog faktora u velikoj meri i pod uticajem tržišnih komunikacija.

Kod faktora *snaga/čvrstina*, pored značajnih razlika između svih operatera na osnovu F količnika, postoje značajne razlike i kod unakrsnih poređenja. Kao najsnažniji se doživljava sektor telekomunikacija uopšte, sa statistički neznatnom razlikom u odnosu na Telenor. Slede mts i Vip. Telenor i telekomunikacije značajno se razlikuju u odnosu na mts i Vip, dok se mts i Vip prema unakrsnom poređenju ne razlikuju statistički značajno. Uticaj doživljaja kategorije po osnovu faktora snaga takođe je manje izražen, tj. kategorija je prema doživljenoj snazi nadmašila sve operatere, osim Telenora.

Uvideli smo da se snažan uticaj ličnosti kategorije ispoljava kod faktora *iskrenost*. Tačnije, postoji zajednička kategorijska komponenta. Na osnovu naknadno sprovedene analize, uočeno je da postoji uticaj ličnosti kategorije na ličnost mobilnih operatera i prema nekim drugim faktorima. Finalnom analizom utvrđeno je da:

- Kategorija takođe ispoljava značajan uticaj kod faktora *uzbudljivost i kompetentnost*;
- Kategorija ne ispoljava značajan uticaj kod faktora *sofisticiranost i snaga*⁴⁰, s obzirom da je kod faktora *sofisticiranost* statistički približno slična samo jednom operateru (Vip-u), što važi i za faktor *snaga* (Telenor).

Samim tim, jasno je da posmatranje kategorijskog uticaja na doživljaj ličnosti brendova zahteva prilično preciznu analizu, koja ne može da se zaustavi na sagledavanju F količnika i aritmetičke sredine. Sa druge strane, iako je analiza dosta sadržajna i

⁴⁰ Kod tumačenja rezultata treba povesti računa da značenje „nije značajan uticaj“, ne znači da uticaj uopšte ne postoji, jer se poređenjem rezultata moglo uočiti da postoji statistički značajna povezanost sa jednim operaterom kod oba faktora.

vremenski zahtevna, u odnosu na prethodno sprovedene studije, mnogo jasnije se izdvaja uticaj kategorije, jer se poređenje vrši prema potpuno istim osobinama, a ne na osnovu dva različita skupa osobina. Posmatranje kategorijskog uticaja veoma je važno, posebno ako se analiza vrši za neki noviji brend na tržištu, da bi se uvidelo koliko brend odstupa od kategorije i koji je pravac željenih promena.

Valette-Florens i De Barnier (*Valette-Florence & De Barnier*) (2011) u svojoj studiji predlažu **razdvajanje mikro i makro pristupa** pri izučavanju ličnosti brenda. Makro pristup se primenjivao u većini sprovedenih istraživanja, što znači da su razvijane skale kojima se meri ličnost brenda više kategorija. Mikro pristup odnosi se na razvoj skale kojom bi se merila ličnost brendova koji pripadaju određenoj kategoriji (npr. novine i magazini, destinacije, modni brendovi odeće itd.). Primera radi, prilikom razvoja skale J. Aker (1997) u uzorak brendova bili su uključeni, između ostalih, brendovi novina i časopisa, te se pokazalo da se i ovim brendovima mogu pripisati osobine kao i ostalim brendovima. Međutim, dok su neke stavke potpuno primenljive na brendove novina i časopisa, neke druge mogu da se pripišu, ali nemaju toliko bitno značenje za ovu kategoriju. Samim tim, ovi autori su razvili specifičnu skalu primenjivu na brendove novina i časopisa, tj. primenili mikro-pristup i pokazali da se na ovaj način može mnogo bolje profilisati ličnost brendova koji pripadaju ovoj kategoriji. Ovaj zaključak je i logičan, a gotovo sve studije su pokazale da je potrebno određeno ili potpuno prilagođavanje skale, bilo da je reč o različitim kulturama ili kategorijama proizvoda.

Sledeći mikro pristup, Kumar i Venkatesakumar (2015) u svojoj studiji su razvili novu skalu za merenje ličnosti poslovnih medija i došli do 14 dimezija: analitičnost, integritet, bogatstvo sadržaja, osetljivost na tražnju, mladolikost i zvučnost, fokusiranost, strateški pristup, mogućnost uključivanja publike, rast, odlučnost, sposobnost reagovanja, profesionalnost, orijentisanost na detalje, diskriminacija, vizionarstvo, etičnost. Do potrebe za stvaranjem skale za poslovne medije dovela je proliferacija medijskih platformi koja zahteva da se i lične osobine medija posmatraju poput ličnih osobina proizvodnih brendova, upravo zato da bi se postiglo njihovo bolje tržišno pozicioniranje.

1.3. Uticaj ličnih osobina kategorije na odluke o eskstenziji brenda

Promena tržišne dinamike i povećana konkurentnost globalne ekonomije podigla je ulogu brendova na jedan novi nivo. Rukovodioci stalno nastoje da pronađu nove načine da povećaju rast, a da istovremeno smanje troškove lansiranja novih proizvoda i rizik njihovog neuspeha. Lansiranje novih proizvoda može biti dobra strategija rasta,

ali to nije strategija bez rizika, posebno imajući u vidu visinu troškova oglašavanja u početnom stadijumu, jačinu konkurencije i procenat neuspešno lansiranih novih proizvoda (*Saltene & Brunel*, 2008). Stoga, da bi se smanjio rizik, jedan od najpopularnijih načina lansiranja novih proizvoda jeste produženje ili ekstenzija brenda, tj. korišćenje postojećeg imena brenda u novoj kategoriji. Ekstenzijom brenda ne samo da se mogu povećati prihodi, već ona pomaže da se preduzeće lakše probije i osvoji nova tržišta (*Kotler & Keller*, 2006).

Prema Keler & Aker (1998) „dobrom strategijom ekstenzije brenda, postojeće ime brenda pomaže da se ostvari ekstenzija, dok se veoma dobrom strategijom ekstenzije brenda takođe ojačava i samo ime brenda“ (s.356).

Korišćenjem postojećeg imena brenda u novoj kategoriji stiču se koristi od postojećeg nivoa svesnosti i asocijacija u vezi sa imenom brenda, pospešuju se investicije u postojeće ime brenda i ujedno se brani od rizika tržišnog neuspeha sa kojim se često suočavaju novi proizvodi (*Batra et al.*, 2010). Ova strategija takođe je popularna zbog toga što postojeće ime brenda dovodi do veće stope probe kod potrošača, nego kad je u pitanju potpuno novo ime brenda i to zbog nivoa svesnosti i asocijacija koje čine brend ekviti postojećeg imena (*Keller*, 1993). Pored ekstenzije brenda u novu kategoriju, mnoga preduzeća danas nastoje da osnaže postojeću imovinu brenda i putem licencnih ugovora sa proizvođačima u drugim kategorijama ili putem kobrending aranžmana (*Seltene & Brunel*, 2008). Ovaj potencijal „rastegljivosti“ značajno doprinosi finansijkoj vrednosti brenda, jer povećava procenu budućih prihoda brenda.

Međutim, nisu sve ekstenzije brenda uspešne i postoji veliki rizik od toga da neuspeh ekstenzije ugrozi i sam matični brend, tj. njegov imidž i dobro utvrđene lične osobine. Stopa neuspeha novih brendova kreće se između 80 i 90%, dok je stopa neuspeha ekstenzija samo nešto niža od toga (*Batra et al.*, 2010). Poslednjih 15-20 godina, brojne studije bavile su se ekstenzijom brenda, tj. faktorima koji utiču na njihov uspeh ili neuspeh. Tema studija često je bila uticaj određenih činioca na potrošačevu percepciju ekstenzije brenda (npr. kvalitet brenda roditelja, podudarnosti brenda roditelja i ekstenzije itd.). **I u ovoj oblasti istraživači su prepoznali strateški značaj ličnosti brenda.** Naime, jedan od najvažnijih kriterijuma ocene brenda kod potrošača jeste ličnost brenda (*Diamantopoulos*, 2005). Stvaranje specifične ličnosti brenda pomaže da se kreira od ostalih različit brend, kao i da se utvrde ključni faktori ličnosti koji mogu pomoći pri ekstenzii brenda. Kreiranjem uopštenih stimulusa karakterističnih za brend smanjuje se stopa odbijanja ekstenzije brenda kod potrošača (*Batra et al.*, 2010). Neke ekstenzije brenda ne uspevaju upravo zato što se ne vodi računa o tome koje su ključne osobine ličnosti brenda roditelja i da li je određena kategorija uopšte pogodna za sprovođenje ekstenzije brenda.

Kako navodi Pandey (eng. Pandey) (2009) „ekstenzija može dovesti do toga da suština ličnosti brenda roditelja i samim tim, njegov imidž postanu iskrivljeni u mislima potrošača, iz razloga što se ličnost brenda ekstenzije ne uklapa u matični sklop ličnosti brenda. U suprotnom slučaju, ukoliko se ekstenzija sprovede kako treba, može doći čak i do porasta različitosti celokupnog brenda (s.27).“

Međutim, iako su mnogi istraživači i praktičari istakli značaj kreiranja dovoljno značajne i različite ličnosti brenda, postoji nedostatak empirijskih istraživanja o tome na koji način se ličnost brenda stvara u praksi. Uzrok tome dugo je bio nepostojanje odgovarajućih modela za merenje ličnosti brenda. Uopšteno govoreći, još uvek je sproveden mali broj studija na temu povezanosti ličnosti brenda i odluka o ekstenziji brenda, ali se svakako nameću sledeća pitanja (*Batra et al.*, 2010; *Chen & Zhi*, 2009):

- Da li ekstenzija brenda može promeniti sastav dimenzija ličnosti brenda roditelja;
- Da li su pojedine dimenzije ličnosti brenda pod većim ili manjim uticajem izvršene ekstenzije;
- Da li pravac i nivo promena zavise od tipa ekstenzije, u smislu podudarnosti osobina ličnosti koje su svojstvene za matičnu kategoriju i kategoriju u koju se vrši ekstenzija;
- Na koji način je u praksi potrebno razmatrati pogodnost kategorije u koju se vrši ekstenzija brenda, prema osobinama ličnosti koju poseduje brend itd.

Istraživanja o ekstenziji brenda uglavnom su bila zasnovana na tzv. **teoriji kategorizacije**. Prilikom ekstenzije brenda u drugu kategoriju, prenošenje asocijacija brenda je pod velikim uticajem kategorizacije tj. da li potrošači prihvataju novu ekstenziju kao odgovarajućeg člana određene kategorije (*Park*, 1991). U ovom smislu, „kategorija“ postoji kada pojedinci dva ili više objekata tretiraju kao približno jednake. Prema Aker i Keler (1990), ključni činilac uspeha ekstenzije brenda je uspostavljanje tzv. **perceptivnog sklada**, koji se definiše kao uočena sličnost između ekstenzije i brenda roditelja. Potrošači koriste znanje o brendu roditelju, da bi doneli zaključke o atributima, koristima i vrednostima ekstenzije brenda. Tačnije, što je ekstenzija sličnija brendu roditelju, mnogo je veća verovatnoća da potrošači prenesu osobine brenda roditelja na ekstenziju (*Bhat & Reddy*, 2001). To posledično utiče na prihvatanje ekstenzije od strane potrošača, što može imati povratni pozitivan efekat na roditeljski brend. Dakle, dobar sklad smatra se važnim uticajnim činiocem na pozitivnu potrošačevu ocenu ekstenzije i na pojačavanje pozitivne ocene brenda roditelja. Nasuprot tome, ekstenzija kod koje postoji slab sklad, može kreirati „oštećujuće“ asocijacije i čak razvodniti suštinu brenda roditelja.

S obzirom da ekstenzija uopšteno utiče na imidž brenda, istraživači efekat opaženog sklada prenose i na dimenzije ličnosti brenda.

Kako tvrdi Diamantopoulos (eng. Diamantopoulos) (2005) „što je bolji sklad između ekstenzije i brenda roditelja, to će biti manje promene u dimenzijama ličnosti brenda, kao posledica ekstenzije u druge kategorije“ (s.131).

Stoga bi uočavanje dobrog sklada između ekstenzije i brenda roditelja trebalo rezultovati u malim (ili nikakvim) promenama u strukturi dimenzija ličnosti brenda. U suprotnom slučaju trebalo bi da dođe do pomeranja u skor u pojedinim ili svih dimenzija ličnosti brenda. Međutim, kada se ocenjuje na koji način su se promenile pojedine dimenzije ličnosti brenda prilikom vršenja ekstenzije, treba biti oprezan. Primera radi, povećanje skora dimenzije „čvrstina“ nakon uvođenja ekstenzije (jer je npr. čvrstina primarna osobina kategorije u koju je izvršena ekstenzija), može biti ocenjeno pozitivno ili negativno, u zavisnosti od toga na koji način te osobine utiču na suštinsku ličnost brenda (da li je pojačava ili razblažuje). Kod pojedinih brendova nije prihvatljivo da budu jaki na nekim dimenzijama, jer su one u sporu sa nekim drugim dimenzijama (Keller, 2008). Primera radi, ESPN (najveći američki sportski kanal) ima „čvrstu“ ličnost brenda, što odražava sportski fokus kanala, ali je zato slab na dimenziji „sofisticiranost“, iz razloga što je reč o brendu namenjenom za masovno tržište. Stoga je jasno zašto svako povećanje/smanjenje skora dimenzija ne može da se automatski oceni kao ojačavanje/slabljenje imidža brenda. Kako navodi Law „*ovo se dešava zbog toga što je ličnost brenda profil tj. više-dimenzionalna konstrukcija, čije dimenzije ne mogu da se kombinuju algebarski. Isti je slučaj sa ličnošću čoveka, gde je potpuno besmisleno algebarski agregirati npr. introvertnost i savesnost pojedinca, te na osnovu toga proceniti koliko je jaka ili slaba nečija ličnost.*“ (Law, 1998; navedeno u Diamantopoulos, 2005, s.132). Stoga, „idealna ličnost brenda“ zavisi od tržišta i načina pozicioniranja brenda na ciljnom tržištu. Primera radi, za Aspirin je potpuno nebitno što nije okarakterisan kao *uzbudljiv* brend, za K-Mart se ne očekuje da bude *sofisticiran*, kao što bi npr. za Revlon bilo nepoželjno da ga potrošači karakterišu kao *čvrst* i „mačo“ brend.

Kao što se moglo videti na osnovu prethodnog dela izlaganja, kada se razmatra struktura ličnosti brenda, važno je razgraničiti lične osobine kategorije i brenda. Batra et al. (2006) su predložili merni model kojim je moguće razdvojiti ova dve vrste asocijacija. I prilikom odluka o ekstenziji brenda, vrlo važno je razmotriti koliko je određena kategorija prema svojim ličnim osobinama uopšte pogodna za vršenje ekstenzije, jer ukoliko se desi da potrošači brend ne vide kao odgovarajućeg člana kategorije, ekstenzija vrlo lako može doživeti neuspeh. Na osnovu svojih prethodnih studija, Batra et al. (2010) nadograđuju metodologiju kojom je moguće razdvojiti lične osobine brenda i kategorije, dodatnim delom modela koji se odnosi na utvrđivanje pogodnosti određene kategorije u koju je izvršena ili treba da se izvrši ekstenzija i to po osnovu ličnih osobina koje odlikuju tu kategoriju. Empirijsko testiranje podudarnosti ličnosti brenda kao skupa apstraktnih asocijacija (umesto razmatranja konkretnih atributa i koristi) u svrhu testiranja pogodnosti ekstenzije u određenu kategoriju ima

dosta smisla, jer potrošači često brendove i procenjuju na osnovu apstraktnih atributa. Rast tzv. megabrendova životnog stila (Ralf Loren, Najk, Marta Stjuart) i njihovo širenje u fizički nepovezane proizvodne kategorije svedoči o „ekstenzivnoj moći“ ovih apstraktnih asocijacija ličnosti brenda.

Za uspeh ekstenzije u drugu kategoriju važno je i na koji način postojeće asocijacije brenda, kada se izvrši ekstenzija, utiču na doživljaj „novog igrača“ u kategoriji. Za uspeh je bitno da taj novi igrač bude doživljen kao različit i bolji od postojećih brendova u kategoriji u koju je izvršena ekstenzija, što je Tauber nazvao „konkurentna poluga“ (*Chen & Zhi*, 2009). Brend ekstenzija čak može imati i velike koristi od postojećih jakih asocijacija povezanih sa matičnom kategorijom. Primera radi, dok jake kategorijske asocijacije povezane sa izbeljivačem Kloroks (eng. *Clorox*) mogu ograničiti mogućnost ekstenzije brenda u kategorije gde „jaka moć čišćenja“ nema vrednost kod potrošača, te iste asocijacije mogu biti snažna poluga za ekstenziju u kategorije gde su te asocijacije visoko vrednovane (*Chen & Zhi*, 2009).

Dakle, jake kategorijske asocijacije brenda roditelja mogu pospešiti ili oštetiti ekstenziju. Stoga je važno kvantitativno izraziti tzv. **atipičnost brenda** tj. stepen u kojem se asocijacije povezane sa konkretnim brendom preklapaju ili razlikuju u odnosu na asocijacije povezane sa kategorijom kojoj brend pripada. Procena atipičnosti će zavisiti i od toga kako je sama kategorija definisana, npr. da li je reč o automobilima uopšte ili formama automobila – npr. sportskim automobilima, porodičnim sedanima i sl. Primera radi, Porše je atipičan brend kada se posmatraju automobili uopšteno kao kategorija, ali ne i kada se posmatraju sportski automobili. Upravo na osnovu izračunavanja atipičnosti brenda u odnosu na roditeljsku i ostale kategorije može se utvrditi koje kategorije su poželjne za sprovođenje ekstenzije.

Batra et al. (2010) u svojoj studiji su koristili Bajesov model faktorske analize i isti skup kategorija (automobili, džins i časopisi) i brendova kao u prethodim studijama ove grupe autora. Studija je pokazala da su faktorska opterećenja osnovnih dimenzija i aspekata različita između kategorija⁴¹, što dodatno potvrđuje da pojedine stavke zaista imaju različito značenje u različitim kategorijama. Mogućnostima uopštavanja skale J. Aaker (1997) u svojoj studiji su se mnogo ranije bavili Ostin et al. (eng. *Austin*) (2003) i došli do veoma sličnih zaključaka. Treba svakako napomenuti da je opažanje ličnih karakteristika pojedinih brendova i prema ovoj studiji prilično usklađeno sa načinom komunikacije brendova, što jasno ukazuje na to koliko one imaju važnu ulogu u stvaranju ličnosti brenda.

⁴¹ Npr. faktorsko opterećenje stavke „veselost“ (u okviru dimenzije iskrenost) razlikuje se u zavisnosti od kategorije – najviše je kod automobila, a zatim kod džinsa i časopisa. Potpuno istu situaciju imamo kada se posmatraju svi odabrani brendovi unutar tri kategorije u uzorku. Tako npr. među automobilima Porše ima visok skor dimenzija „uzbudljivost“ i „s sofisticiranost“, dok je nizak nivo dimenzije „iskrenost“. Ševrolet i Volksvagen su najviše „iskreni“, a Ševrolet je „čvrst“. Razlike su uočljive i među brendovima koji pripadaju kategoriji džinsa i časopisa.

Tabela 16. Procena atipičnosti brendova u odnosu na kategoriju i sklad sa potencijalnim kategorijama za ekstenziju

	Posterior Means				Posterior Standard Deviations			
	Atypicality	Cars	Jeans	Magazines	Atypicality	Cars	Jeans	Magazines
Honda	.636	.791	.928	.490	.030	.064	.057	.049
Porsche	.864	1.515	2.447	2.221	.022	.131	.151	.167
Chevy	.763	1.075	1.125	1.115	.029	.082	.082	.084
Lexus	.622	.779	1.761	1.533	.078	.129	.140	.168
Saturn	.665	.846	.629	.583	.044	.083	.071	.070
Volkswagen	.658	.834	.961	.573	.046	.085	.076	.073
Pontiac	.775	1.112	.265	.869	.030	.086	.070	.077
Mercedes	.812	1.256	2.296	1.964	.034	.135	.154	.172
Volvo	.340	.429	1.021	.853	.082	.076	.112	.135
Jaguar	.792	1.174	2.048	1.854	.034	.115	.139	.153
Levi's	.897	1.944	2.034	2.063	.011	.111	.102	.105
Lee	.711	1.721	1.082	1.648	.031	.091	.073	.082
Guess	.322	1.295	.475	1.119	.057	.090	.060	.084
FUBU	.801	2.339	1.383	1.964	.023	.109	.089	.098
Polo	.221	.864	.365	.833	.059	.087	.063	.079
Tommy Hilfiger	.338	.915	.492	.898	.060	.088	.066	.077
Calvin Klein	.380	.804	.540	.731	.058	.088	.065	.078
Gap	.193	.994	.334	.740	.052	.086	.057	.071
Diesel	.604	1.850	.852	1.691	.046	.100	.080	.091
Abercrombie & Fitch	.330	1.132	.483	1.001	.055	.092	.059	.087
Time	.445	1.029	1.331	.423	.076	.069	.063	.061
Reader's Digest	.739	1.176	1.328	.798	.045	.092	.083	.081
Cosmopolitan	.777	1.273	1.290	.882	.036	.095	.081	.078
National Geographic	.958	2.138	2.396	2.254	.006	.112	.110	.118
Money	.763	1.436	1.199	.848	.038	.107	.078	.074
People	.736	1.292	1.062	.790	.040	.088	.075	.071
Parent	.766	1.250	1.486	.858	.043	.099	.086	.091
GQ	.689	1.027	.737	.705	.052	.090	.070	.077
Rolling Stone	.739	1.222	1.274	.795	.042	.097	.076	.074
Consumer Reports	.658	1.268	1.337	.656	.055	.089	.082	.072

Izvor: Batra, R. et al. (2010) Brand extension strategy planning: empirical estimation of brand-category personality fit and atypicality. *Journal of Marketing Research*, 67(April), p. 340.

Iznosi faktorskih opterećenja za kategorije i pojedinačne brendove omogućuje da se izračuna indeks kojeg su Batra et al. (2010) nazvali „**opšta atipičnost brenda**“. Preciznije rečeno, atipičnost predstavlja procenat od ukupnog skora ocene ličnosti brenda po svakom pojedinačnom faktoru, a koji se ne može pripisati kategorijskom proseku po tom faktoru, što je u skladu sa analizom varijanse.⁴² Taj skor predstavlja „jedinstvenost“ svakog brenda po pojedinačnim faktorima, nezavisno od kategorije. Indeksi atipičnosti po brendovima/kategorijama prikazani su u tabeli 16.

Viši nivo „indeksa atipičnosti“ znači da brend poseduje više specifičnih asocijacija koje nisu vezane za kategoriju. Niži nivo indeksa između brenda i nove kategorije ukazuje na manju „udaljenost“ između brenda i kategorije i samim tim, bolji sklad i veći potencijal za ekstenziju. Ako posmatramo tabelu, deluje da se Porše, Mercedes i Jaguar doživljavaju kao najviše atipični u kategoriji, dok je Volvo najmanje atipičan; Levis i FUBU su najatipičniji brendovi džinsa, a Gep najmanje; dok se Nacionalna Geografija smatra najatipičnijim brendom časopisa, a Tajm (*eng. Time*) najmanje atipičnim. Drugačije rečeno, na posmatranom skupu brendova Volvo izaziva najveći nivo kategorijskih asocijacija povezanih sa automobilima, Gep za džins, a Tajm za časopise.

Kao što je već navedeno, brendovi koji imaju pretežno kategorijske, a ne atipične asocijacije, imaju ograničene mogućnosti za sprovođenje ekstenzije, ali sa druge strane mogu imati i koristiti od jakih asocijacija roditeljske kategorije, kada su u pitanju precizno ciljana tržišta za ekstenziju na kojima su te asocijacije bitne (*Chen & Zhi*, 2009). U skladu sa tim, pretežno kategorijski uticaj na ličnost brenda dosta ograničava mogućnosti ekstenzije za Volvo, Gep i Tajm. Nasuprot njima, Porše, Levis i Nacionalna Geografija su brendovi sa relativno većom atipičnošću u odnosu na kategoriju, imaju više apstraktno značenje i samim tim imaju veću mogućnost ekstenzije.

To je potvrdila i praksa. Porše je izvršio ekstenziju u više kategorija, uključujući naočare, aktentašne i satove, što je povezano sa reputacijom ovog brenda prema stilu i dizajnu, a ne samo stručnošću za sportske automobile. Isto tako, Nacionalna Geografija je iskoristila asocijacije vezane za putovanja i istraživanje (što se dosta razlikuje od asocijacija vezanih za kategoriju časopisa) da izvrši ekstenzije u odeću i obuću za putovanja, čizme i kompase za istraživače, putne mape i globuse i još mnogo proizvodnih kategorija.

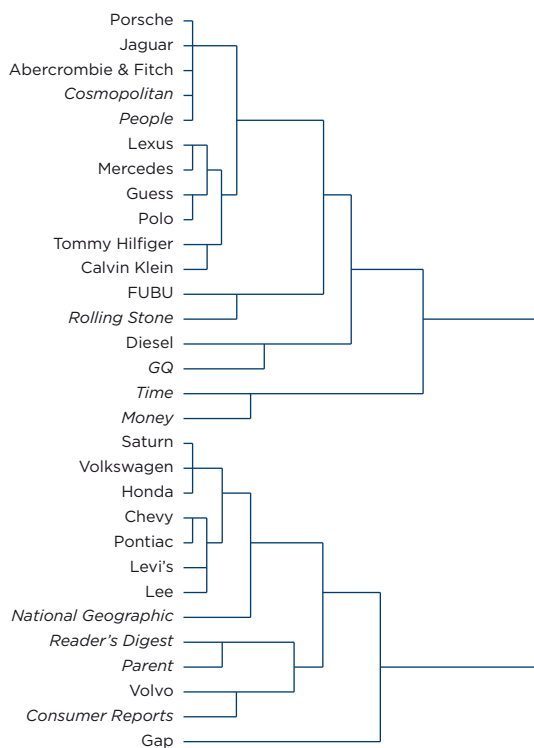
Dodatni uvid u mogućnosti vršenja ekstenzije daje deo statistike vezan za „sklad“ između svakog brenda i pojedinačne kategorije, koji predstavlja distancu ili udaljenost između skora dimenzija ličnosti brenda i kategorije. Niži iznos označava manju distancu brend-kategorija i samim tim, veći sklad i veću mogućnost ekstenzije. Međutim, pojedini brendovi (Honda, Saturn, Volkswagen, Pontiak, Levis i Nacionalna

⁴² Kod analize varijanse, varijacija u faktorskom skoru se dekomponuje na kategorijsku varijaciju i varijaciju vezanu za brend/pojedinca, a rezultati se iskazuju u procentima.

Geografija) imaju manju udaljenost prema ovom peto-dimenzionalnom prostoru u odnosu na druge kategorije nego na onu kojoj pripadaju. Međutim, to ne znači da potrošači smatraju da bi *Honda* bila bolja u kategoriji časopisa, nego automobila, nego da je profil ličnosti ovog atipičnog brenda sličniji kategorijskom profilu magazina, nego automobila. U ovom slučaju nisu razmatrani funkcionalni atributi. To navodi na zaključak da je prilikom donošenja odluka o ekstenziji brendova u drugu kategoriju bitno razmotriti uočeni sklad kako konkretnih, tako i apstraktnih atributa na nivou brenda i kategorije. Na slici je dendogramom prikazana udaljenost između svih brendova koji su obuhvaćeni istraživanjem, da bi se na taj način ukazalo na moguće partnersvo za licenciranje i kobrending aranžmane. Prema profilu ličnosti, Mercedes i Lexus automobili najviše se uklapaju sa Polo i Calvin Klajn džinsom, Ševrolet i Pontiak sa Li i Levis džinsom itd. Iako su svakako potrebne dodatne analize, jer je reč o ograničenom uzorku brendova i kategorija, ovakvo grupisanje može dati dobre smernice pri odlukama povezanim sa ekstenzijom brenda.

S obzirom na značaj tematike, brojne studije su nastojale da analiziraju uzroke koji dovode do opažanja sklada između brenda roditelja i ekstenzije. Međutim, većina takvih studija bavila se opaženim skladom na nivou jedne kategorije, a uzorak je obično uključivao funkcionalne brendove. Lau i Fau (2004) su se u svojoj studiji bavili uzrocima pojačavanja opaženog sklada, razmatrajući konkretno ličnost brenda. Kao što je već navedeno, pri uočavanju sklada, potrošači koriste znanje o brendu roditelju da bi doneli zaključke o koristima, atributima i vrednostima brenda ekstenzije (Bhat & Red-

Slika 29. Udaljenost između brendova utvrđena klaster analizom



Izvor: Batra, R. et al (2010) Brand extension strategy planning: empirical estimation of brand-category personality fit and atypicality. *Journal of Marketing Research*, 67(April), p. 340.

dy, 2001). Na taj način poboljšava se prihvatanje brenda ekstenzije. Pri tome veliku ulogu igra tzv. efekat elaboracije ili razrade. Naime, da bi se uočila sličnosti između brenda roditelja i ekstenzije, efekat elaboracije „tera“ potrošače da opozovu ključne i odgovarajuće atribute koje oni dele. U slučaju umereno neusklađenih informacija, potrošači se usredsređuju na sličnosti i „zajedničke teme“ između razuđenih delova informacija (Meyers & Tybot, 1989). U kontekstu ličnosti brenda, izvori stvaranja ličnosti brenda roditelja (npr. ime, logo, poznata ličnost itd.), služe kao prenosnici informacija na osnovu kojih se donose zaključci o ličnosti brenda ekstenzije.

Svojim istraživanjem koje se bavilo ispitivanjem potencijalnih ekstenzija za Mercedes, na osnovu osobina ličnosti brenda, Lau i Fau (2004) dolaze do zaključka da će sklad između ličnosti brenda roditelja i ekstenzije biti uočen i kada su njihove dimenzije ličnosti podudarne i umereno podudarne, na šta upravo utiče efekat elaboracije. Autori takođe utvrđuju uticaj uočenog sklada ličnosti brenda roditelja i ekstenzije, na uočeni sklad njihovog celokupnog imidža, iz razloga što se imidž velikim delom stvara na osnovu opažene ličnosti brenda. Posledično, dobar uočeni sklad utiče na osećanja prema brendu, što je u skladu sa istraživanjima koja su ranije sprovedi Bat i Redi (eng. Bhat & Reddy) (2001).

Međutim, da bi došlo do dejstva elaboracionog efekta, veoma je važna motivacija za procesiranje informacija kod potrošača. Kada su potrošači izloženi umereno nepodudarnim informacijama, mnogo više napora se ulaže u uslovima visoke, nasuprot niskoj motivaciji. Stoga viši stepen motivacije potrošača dovodi do višeg nivoa povezivanja umereno nepodudarnih informacija, u ovom slučaju dimenzija ličnosti brenda roditelja i ekstenzije.

Prema studiji koji su sprovedi Diamantopulos et al. (2005), pri razmatranju ekstenzije brenda u smislu mogućih promena ličnih osobina, potrebno je uzeti u obzir i opažanje kvaliteta brenda roditelja. Kao što su pojedine studije pokazale, deluje da brendovi kod kojih potrošači opažaju visok nivo kvaliteta mnogo lakše vrše ekstenzije u udaljene kategorije, jednim delom zbog toga što su oni za potrošače viđeni kao brendovi sa višim nivoom stručnosti i poverenja. Praksa je pokazala da su pojedini visoko kvalitetni brendovi uspešno izvršili ekstenziju u udaljene kategorije, kao npr. Harli Dejvidson (motori - kozmetika za muškarce), Virdžin (muzika – vazdhoplovstvo), Holmark (čestitke – video).

Kao što je navedeno, potrošači pronalaze zajednički imenitelj između brendova na funkcionalnom ili simboličkom nivou, koji im omogućuje da se uspostavi sklad i u slučajevima kada stavke i nisu toliko podudarne. Primera radi, Harli Dejvidson predstavlja jednu od najvećih ikona među brendovima sa veoma izgrađenom i čvrstom ličnošću. Za svoju ciljnu grupu, Harli Dejvidson predstavlja specifičan oblik iskustva. To nije brend koji ima potrošače, to je brend koji ima fanove.

Kako tvrde fanovi ovog brenda: „Harli Dejvidson možda nije najbrža mašina, ali to nije suština Harlija. Mi kupujemo Harli zbog zvuka, mirisa i izgleda. Mi ga kupujemo da bi dobili tu mistiku Harli Dejvidsona. To je za nas jedna jaka ličnost koja se izdvaja iz gomile“ (www.drypen.in).

Harli Dejvidson je dakle jedinstveno iskustvo koje potrošači očekuju od svakog proizvoda koji se vezuje za ovaj brend. Kada razmatramo kategorije *motori - muška kozmetika*, to možda jesu funkcionalno udaljene kategorije, ali obe kategorije imaju „snažnu“ i „mačo“ ličnost, što su osnovne lične osobine za Harli Dejvidson. Zato se i postavlja pitanje, da li potrošači kod ovakvih brendova pri oceni ekstenzije zaista razmatraju kvalitet kao funkcionalnu odliku ili veliki udeo odigra i simbolika brenda. Bat i Redi (2001) u svojoj studiji su takođe pokazali da je sličan imidž brenda ekstenzije i brenda roditelja činilac koji doprinosi percepciji sklada. Što je najvažnije, uočeni sklad imidža utiče na to da potrošači veruju da će uživati u istim iskustvima sa brendom ekstenzijom i brendom roditeljem. Park et al. (1991) su svojom studijom koja se bavila ocenom ekstenzije brenda iz ugla potrošača, takođe pokazali da do opažanja sklada dolazi i kada brend roditelj i ekstenzija dele prestižni status.

Mun i De Pelsmeker (*Moon & De Pelsmacker*) (2015) u svojoj studiji su razmatrali na koji način se doživljava ekstenzija brenda automobila u kontekstu lične podudarnosti. Isto kao i u studiji Diamantopulos et al. (2005) pokazalo se da doživljaj ličnosti brenda roditelja igra veliku ulogu, s tim da su u ovoj studiji razmatrane ekstenzije brendova automobila (BMW, Toyota i Volvo) na uzorku ispitanika u Belgiji. Pre svega, kod razmatranje tipčne podudarnosti kod brendova automobila, veću ulogu igra „idealni lični koncept“, nego „stvarni lični koncept“, što se i očekuje kod brendova automobila, jer spadaju u proizvode javne ili upadljive potrošnje. Pokazalo se da svaki brend automobila, pored opštih bitnih karakteristika koje su svojstvene automobilima (npr. sigurnost) ima poželjne karakteristike vezane za sam brend (npr. Toyota se doživljava kao aktivna, Volvo se doživljava kao jednostavan i odgovoran, dok se BMW doživljava kao odlučan i smeo). Kada dođe do ekstenzije brenda, da bi ona bila pozitivno ocenjena, bitno je da se percepcija ličnih osobina ekstenzije uklapa u poželjne lične karakteristike tog brenda, ali u određenom rasponu. Primera radi, Volvo se doživljava kao „jednostavan“, ali ekstenzija ne bi trebala da bude „previše jednostavna“, jer se u tom slučaju odstupa od osnovnog koncepta brenda. Isto važi za to da je BMW „smeo“ brend, ali ne u toj meri smeo kao npr. određene kategorije automobila za sportske trke, te samim tim ni ekstenzija ne bi trebala da bude previše smela.

Pored ekstenzije linije i ekstenzije brenda u druge kategorije, jednu od strategija ojačavanja brenda predstavlja ulazak u tzv. brend alijanse ili saveze, kojima dva ili više preduzeća kombinuju brendove zajedničkim marketinškim aktivnostima, u obliku udruživanja brendova (*Aaker*, 2004). Tri osnovne vrste brend alijansi ili saveza su ko-

brending, licenciranje i kros-marketing.⁴³ James et al. (2006) su se u svojoj studiji bavili time na koji način potrošači ocenjuju lične osobine brendova, kao i njihov sklad kada se uspostavi brend savez. Prethodne studije koje su se bavile savezima potvrdile su da prethodna verovanja i stavovi o brendu utiču na opažanje istog brenda kada se udruži sa drugim brendom. Prema tzv. teoriji integrisanja informacija, potrošači integrišu nove informacije sa postojećim stavovima i verovanjima (Rao & Ruekert, 1994). Kod brend saveza, potrošačeve procene su zasnovane delom na njihovim postojećim stavovima o brendovima kao nezavisnim entitetima, kao i doživljaju toga koliko su brendovi skladni u savezu.

Sa ciljem utvrđivanja toga koliko je ličnost brenda važna pri oceni pogodnosti pojedinih brendova za savez, James et al. (2006) su razvili **model brend saveza**, koji se sastoji od tri opšte stavke, koje zajedno utiču na stav o savezu i ujedno njegov uspeh:

- 1) Kvalitet proizvoda u savezu;
- 2) Verovatnoća kupovine novog proizvoda u alijansi;
- 3) Ličnost brenda.

Stav o savezu meri se kombinovanjem potrošačeve ocene kvaliteta novog proizvoda (kada ga zajedno predstavljaju brendovi koji su ušli u savez), kao i verovatnoće da će potrošači kupiti novi proizvod, a uticaj ovih komponenti je već prethodno dokazan. Aker i Keler (1990) su svojom studijom pokazali da je opaženi kvalitet brendova „bez ekstenzije“ osnovni predskazatelj toga kako bi potrošači mogli da ocene ekstenziju. U istraživanjima o brend savezima, utvrđen je takođe uticaj opaženog kvaliteta i reputacije na stav o savezu. Ovo istraživanje koje je merilo uticaj opažene ličnosti brendova na stav o savezu potvrdilo je postavljenu hipotezu – što je veći sklad između dimenzija ličnosti brendova koji ulaze u savez, to je stav potrošača prema savezu povoljniji. Pored teoretskih, studija je dala značajne smernice i za praktičare. Rukovodioci treba da budu svesni toga da sklad između brendova u savezu nije dovoljan samo na funkcionalnom nivou, već i na apstraktnom nivou, jer uočeni sklad ličnosti brendova pojačava opšti stav o savezu.

⁴³ Kobrending predstavlja korišćenje dva ili više brendova na jednom proizvodu (*Dell Computers* nosi ime brenda na svojim pakovanjima – *Dell*, *Microsoft Windows*, *Intel*). Brend licenciranje predstavlja ugovorni aranžman u kojem jedno preduzeće omogućuje drugom da koristi njegov brend na svom proizvodu, za određenu novčanu nadoknadu (fee). Primer je odnos *Walt Disney Company* sa *Tokyo Disneyland*. Tematski park je u vlasništvu *The Oriental Land Company*, koja je licencirala temu od *Walt Disney Company*. Kros-marketing je aranžman vezan za uzajamnu promociju dva preduzeća.

Monga i Lau-Gesk (2007) u svojoj studiji su se bavili ličnošću brenda u smislu kobrendinga. Oni su istraživali uticaj lične složenosti⁴⁴ (self-complexity) potrošača na ocenu kobrendinga, u slučajevima kada je kod ličnosti brendova pretežno izražena jedna dimenzija, nasuprot slučaju višedimenzionalnosti ličnosti brenda. Kroz tri eksperimenta, autori su dokazali jedan novi efekat, prema kojem viši nivo lične složenosti utiče na to da se više preferiraju brendovi kod kojih je ličnost složenija. U ovom slučaju je razmatrana dvojna nasuprot jednodimenzionalnoj ličnosti kobrendova. Prvi eksperiment dokazao je osnovni efekat, prema kojem potrošači u uslovima visokog nivoa lične referentnosti⁴⁵ ocenjuju brendove sa dualnom ličnošću povoljnije nego brendove sa jednodimenzionalnom ličnošću. Naredna dva eksperimenta samo su dodatno potvrdila postojanje ovog efekta, posredstvom aktivacije dva različita aspekta ličnosti potrošača, koja se razlikuju prema složenosti (nezavisnost i međuzavisnost). U svim slučajevima, pokazalo se da aktivacija složenijih aspekata ličnosti potrošača dovodi do toga da oni takođe preferiraju brendove sa složenijom ličnošću.

⁴⁴ Lična složenost je pojam koji se odnosi na opaženo znanje pojedinca o sebi samom, a koje je zasnovano na različitim kognitivnim strukturama ili ličnih aspektima za koje pojedinci veruju da ih poseduju. Ovi lični aspekti mogu uključiti situacione društvene uloge, odnose, aktivnosti, neuobičajene osobine i ciljeve pojedinaca, koji se kombinuju i stvaraju veću asocijativnu mrežu njihovog ličnog koncepta. Prema teoriji lične složenosti, pojedinac koji ima veći broj ličnih aspekata koji su jedinstveni prema atributima će imati veći nivo lične složenosti od pojedinaca koji imaju samo nekoliko ličnih aspekata ili čiji su lični aspekti blisko povezani jedan sa drugim. Drugačije rečeno, lična složenost daje odgovor na pitanje koliko je obiman nečiji lični koncept. Videti šire: Rafaeli-Mor, E. and Steinberg, J. (2002) Self-complexity and well-being: A review and research synthesis. *Personality and Social Psychology Review*, 6(1), p.31-58.

⁴⁵ Efekat lične referentnosti predstavlja sklonost pojedinca da bolje pamti informacije koje se odnose na njega samog, u poređenju sa informacijama koje nemaju ličnu relevantnost.

2. UTICAJ LIČNOSTI BREND NA ODNOS IZMEĐU POTROŠAČA I BREND

Odnos koji potrošači stvaraju sa brendovima je tema koja je u marketinškoj literaturi pridobila veliku pažnju. Koncept su uveli Šrimp i Meden (*eng. Shimp and Madden*) (1988), a preradila ga je Furnier (1998). Interes za ovu temu potiče od opšteg prihvatanja „principa izgradnje odnosa“ u marketingu proizvoda i usluga, kao i tvrdnje praktičara da izgradnja odnosa donosi koristi preduzeću. Izgradnja dugoročnih odnosa između potrošača i brendova danas se smatra jednim od kritičnih faktora održivosti i rasta preduzeća (*Hayes*, 2006). Istraživanja su potvrdila da **potrošači brendove vrlo često posmatraju kao aktivne partnere u odnosu**, bez obzira na to što je reč o neživim objektima. Isto tako, pokazalo se da opažena ličnost brenda ima veliku ulogu u izgradnji tipa odnosa između potrošača i brenda, kao i učvršćivanju ovog odnosa (*Aaker et al.*, 2004).

Mnogo toga je podržalo ideju da veza između potrošača i brendova zaista postoji. Pre svega, sklonost ljudi da antropomorfizuju nežive objekte dobro je potvrđen fenomen (*Puzakova*, 2009). Takođe, pri sprovođenju istraživanja u marketingu pokazalo se da ispitanici bez problema pripisuju ljudske osobine brendovima i razmišljaju o njima kao o ljudskim bićima. Takođe se pokazalo da potrošači lako mogu da se postave „u kožu“ brenda, te da iz te perspektive kažu kakvi su to stavovi koje brend ima prema potrošačima. Isto tako, potrošači prihvataju nastojanja marketara da humanizuju brendove. Nalazi ovakvih istraživanja generalno su potvrdili da su potrošači skloni da razmatraju brendove kao svojevrzne partnere u međusobnom odnosu (*Hayes*, 2006).

Da bi potrošači brend zaista razmatrali kao aktivnog partnera u odnosu i sam brend mora na neki način da doprinosi tom odnosu. Furnier (1998) je sprovela jednu od najzapaženijih studija na temu odnosa između potrošača i brendova. Fournier je primenila inovativni pristup, koristeći metaforu „interpersonalnih odnosa“ za razmatranje veze između potrošača i brendova, polazeći od toga da je brend partner u odnosu sa potrošačem i naglašavajući holistički karakter ovog fenomena (*Nobre et al.*, 2010). Da bi odnos postojao, međuzavisnost između partnera mora da postoji, što znači da partneri moraju zajednički uticati na definisanje i izmenu odnosa. Lako se prihvata tvdnja da aktivnost potrošača utiče na formu ovog odnosa. Sa druge strane, brendovi su neživi objekti.

Kako navodi Furnier (1998) „da bi brend bio zakonit partner u odnosu, mora da prodje kvalifikacije za dobijanje ličnosti i da se ponaša kao aktivan član koji doprinosi ovom dualnom odnosu“ (s.345).

Marketinške aktivnosti, a posebno interaktivne komunikacije, doprinose kvalifikaciji brenda kao partnera koji uzvraća odnos. Animirani likovi ili angažovane ličnosti svojim ponašanjem znatno doprinose aktivaciji brenda u odnosu. Govoreći na nekom apstraktnijem nivou, svakodnevno sprovođenje marketinških planova i taktika može da se razmatra kao aktivan doprinos brenda u kreiranju odnosa sa potrošačem. Istraživanja o formiranju utisaka pokazala su da se sva uočena ponašanja prevode na tzv. jezik osobina ličnosti i te osobine čine osnov procene kod ljudi (Srull & Wyer, 1989). Olson i Alen (1995) ovu teoriju su primenili na brendove, da bi objasnili na koji način se razvija ličnost brenda, na osnovu zapažanja aktivnosti kreiranih likova ili ličnosti koji se koriste pri promovisanju brenda. Logična ekstenzija ovakvog razmišljanja jeste da sve marketinške aktivnosti treba posmatrati kao skup događaja, na osnovu kojih se izvode zaključci o osobinama ličnosti brenda. Kako navodi Furnier (1998), „*taj skup marketinških aktivnosti i jeste kamen temeljac tvdnje da su brendovi takođe aktivni partneri u odnosu sa potrošačem*“ (s.347). Na osnovu studije koju je sprovedla Furnier, autori Aker et al. (2004) razvili su konceptualni model da bi objasnili odnos između brenda i potrošača i ukazali na to koliko na snagu ovog odnosa utiču lične osobine brenda.

Prema D. Aker (2006), pojam odnosa između potrošača i brenda (analogno odnosu između dvoje ljudi), daje uvid u to kako ličnost brenda zaista funkcioniše. Da bi pokazao kako ovaj „Model zasnovan na odnosima“ (*The Relationship Basis Model*) funkcioniše, autor razmatra različite tipove ljudi sa kojima možemo da imamo odnos i stavlja ih u kontekst brendova. Neki od tih tipova mogu biti sledeći:

- **Realistični, porodično orijentisani, iskreni, staromodni** (dimenzija *Iskrenost*) – Ove osobine dobro opisuju brendove kao što su Holmark i Kodak. Odnos sa njima može biti sličan odnosu sa članovima porodice koje volimo i poštujemo.
- **Duhovni, mladoliki, savremeni, društveni** (dimenzija *Uzbudljivost*) – U kategoriji bezalkoholnih pića, Pepsi se uklapa u ovakav profil. Posebno vikendom uveče volimo da uživamo sa prijateljima koji imaju ovakve osobine.
- **Uticajni, komepetentni, vešti** (dimenzija *Kompetentnost*) – Wall Street Journal i HP dobro se uklapaju u ovaj profil. Možemo da zamislimo odnos sa osobama koje poštujemo zbog njihovih dostignuća, kao što su profesori, lideri u određenom poslu itd. Takav je, u suštini, odnos između potrošača i cenjenog brenda računara.
- **Pretenciozan, bogat, snishodljiv** (dimenzija *Sofisticiranost*) – Ovo bi mogli da budu BMW, Mercedes ili Lexus sa pozlaćenim detaljima, nasuprot Mazda Miata ili VW Golfu. Odnos je sličan onome sa veoma moćnim šefom ili bogatim rođakom.
- **Atleta, voli da bude van kuće** (dimenzija *Čvrstina*) – Primeri su Najk i Marlboro, nasuprot LA Gear i Virdžinija Slims. Kada planirate izlazak, uvek vam je dobrodošao prijatelj koji voli razne aktivnosti van kuće.

Na osnovu izloženog, mogu se uočiti dva elementa koja formiraju odnos pojedinca sa brendom:

- 1) **Odnos između brenda kao osobe i potrošača** – što je analogno odnosu između dvoje ljudi
- 2) **Lične osobine brenda** – koje ukazuju na tip osobe koju brend predstavlja.

U suštini, ličnost brenda odnosu daje dubinu, osećanja i kreira naklonost prema tom odnosu. Ne treba svakako izgubiti iz vida da odnos između potrošača i brenda može biti zasnovan i na funkcionalnoj koristi, kao što dvoje ljudi imaju striktno poslovan odnos, gde simbolika ne igra veliku ulogu.

Jedan poseban oblik odnosa sa brendom jeste **tretiranje brenda kao prijatelja**, tj. postojanje te „prijateljske veze“ koja se zasniva na poverenju, pouzdanosti, razumevanju i brizi (Hayes, 2006). Želja za uspostavljanjem ovakvog tipa odnosa bila je osnov mnogih aktivnosti i programa koje je pokrenuo Saturn, kojima se nastojalo pokazati kako ovaj brend ima karakterne osobine pravog prijatelja potrošača. Kraft Foods zastupa tvdnju da se brend ekviti u velikoj meri zasniva na dopadljivosti i izgradnji prijateljskog odnosa između potrošača i brenda. Međutim, prijateljski odnos može biti ostvaren sa različitim tipovima ličnosti brenda, kao što u životu čoveka svi prijatelji nisu isti i ne igraju istu ulogu. Neki prijatelji su zabavni, ali ih nešto posebno ne poštujemo, neki su ozbiljni i poštovani, neki su pouzdani i nepretenciozni itd.

D. Aker (1996) navodi da „fokusranje na prijateljski odnos, kao nadogradnju ličnih osobina brenda, daje veći prostor za sprovođenje brend strategije“ (s.112).

Posner navodi da „...brendovi mogu ispuniti ulogu prijatelja i biti svojevrstan mehanizam za bežanje, kod osoba koje traže načine da se izbore sa stresom, otuđenjem i haosom koji postoji u savremenom svetu“ (Posner, 1993; navedeno u Hayes, 2006, s. 309).

Stoga, brend može biti „aspirativni prijatelj“, koji pruža društvenu podršku pojedincu ili može biti „prijatelj od poverenja“, koji ima posebne osobine bitne za pojedinca. Upravo osobine koje čine ličnost brenda čine osnov za stvaranje takvog odnosa između potrošača i brenda. Primera radi, lične osobine brenda mogu ukazati na određenu vrstu kompetentnosti koja potrošaču može biti jako bitna. Navedene ideje su u skladu sa istraživanjima interpersonalnih odnosa, a koja su ukazala na značaj ličnih osobina u razvoju odnosa između ljudi (Fletcher et al., 1999). Hejs (eng. Hayes) (2006) veruje da takvi posebni odnosi mogu biti osnova za stvaranje različitosti brendova i konkurentske prednosti na tržištu. Tačnije, brendovi pronalaze svoj „prostor“ pri pozicioniranju, u čemu značajnu ulogu upravo mogu igrati lične osobine brenda i željeni tip odnosa sa potrošačima. Primera radi, za Dodž Nion (eng. Dagne Neon) automobile se komunikacionom strategijom takođe nastojao stvoriti specifičan prija-

teljski odnos sa potrošačima, kao i za Saturn automobile, ali se taj prijateljski odnos razlikovao. Svojevremeno, Dodž Nion u kampanjama se neposredno i neformalno obraćao potrošaču sa „Zdravo“, dok je kod Saturna taj odnos komuniciran mnogo ozbiljnije i zrelije.

Najčešće izučavana karakteristika interpersonalnih odnosa jeste „**snaga odnosa**“, koja posredno i neposredno utiče na stabilnost odnosa (Fournier, 1998). Snaga odnosa vrlo je bitna i u marketingu, jer predstavlja cilj koji pred sebe postavljaju rukovodioci. Istraživanja su pokazala da su interpersonalni odnosi pod uticajem ličnih osobina uključenih partnera. Flečer et al. (eng. Fletcher) (1999) posebno ukazuju na značaj tri klastera osobina (status, toplina, vitalnost) koji vode stvaranju idealno bliskih odnosa partnera, a samim tim utiču na snagu odnosa. Uticaj ličnosti na odnos je posredan i neposredan, samim tim što se ličnost neposredno odražava na ponašanje partnera u odnosu i posreduje u zaključcima koji se izvode na osnovu posmatranja nečijeg ponašanja.

U marketingu su posebnu pažnju privukla dva tipa ličnosti brenda – dominantno „iskreni“ i dominantno „uzbudljivi“ brendovi. Ova dva tipa ličnosti brenda su značajna iz razloga što čine dva, od tri klastera osobina, pri razvoju idealno bliskog partnerskog odnosa i pokrivaju najveći deo varijacija pri oceni ličnih osobina brenda. *Iskrene* ličnosti dominiraju u svetu klasičnih brendova, kao što je npr. Holmark. Ovaj tip ličnosti često su forsirala manja preduzeća koja su nastojala da se pozicioniraju kao toplija i brižnija od velikih agresivnih rivala, kao više prizemljena i bliska potrošaču. Istraživanja su ukazala na to da iskreni brendovi imaju određene prednosti pri stvaranju odnosa sa potrošačima (Aaker, 1999). Osobine koje odražavaju *iskrene* ličnosti, kao što su „toplina“, „okrenutost ka porodici“ i „tradicionalizam“, imaju pozitivan uticaj na snagu odnosa. *Iskrenost* takođe utiče na poverljivost i međuzavisnost partnera, što podstiče održivost odnosa. Sa druge strane *uzbudljivi* brendovi, kao što su Yahoo!, Virgin i MTV, nastoje da stvore različitost kroz jedinstveno i ne mnogo osećajno oglašavanje, atipične logotipe i poseban jezik. Brendovi obično teže uzbudljivoj ličnosti kada ciljaju na mlađu populaciju, kada se repositioniraju sa ciljem podizanja nivoa vitalnosti ili kada žele da se razlikuju u odnosu na tržišne lidere. Kritičari tvrde da, iako uzbudljivi brendovi privlače pažnju i samim tim dovode do veće stope probe, oni su na neki način manje pouzdani dugoročni partneri. Stoga, iako dimenzija *uzbudljivost* utiče na idealan partnerski odnos, ona ima određene mane u odnosu na dimenziju *iskrenost*, u smislu doživljaja kvaliteta partnera i stvaranja dugoročnog odnosa.

Aker et al. (2004) svojom studijom razmatraju uticaj dominantno *iskrene* i dominantno *uzbudljive* ličnosti brenda na jačinu odnosa sa potrošačem i to pod uticajem činilaca koji narušavaju odnos (npr. nestašica brenda, kvar, loše iskustvo itd.). Pojedini autori tvrde da na snagu međuljudskih odnosa mnogo veći uticaj imaju negativni,

nego pozitivni činiooci, te da se pravi status odnosa pokazuje upravo pod okolnostima rizika i aktivacije negativnih činilaca (Fournier, 1998). Eksperimentom sprovedenim na online fotografskim uslugama, gde se drugačijim verzijama sajtova manipuliralo ličnim osobinama brenda i negativnim ometajućim činilacima, Aker et al. (2004) dolaze do zaključka da *iskreni* brendovi zaista imaju određene prednosti pri stvaranju snažnog odnosa sa potrošačima, u odnosu na *uzbudljive* brendove, međutim, pod okolnostima kada nema ometajućih činilaca. Njihovo istraživanje pokazuje da je „razorni efekat“ negativnih faktora (u ovom slučaju loše usluge i brisanja pojedinih informacija na sajtu) mnogo veći u slučaju *iskrenih* brendova, upravo iz razloga što su za njih potrošači više vezani. Tačnije, negativni faktori dovode do suprotnih dokaza u odnosu na očekivanja partnera i narušavaju doživljaj kvaliteta partnera (npr. „*Ovaj brend ne vodi računa o meni, kao što sam mislio.*“; „*Ovaj brend nije kao što sam mislio da jeste*“). Kod *uzbudljivih* brendova ne javlja se potpuno isti efekat, jer zbog njihove prirode potrošači „očekuju neočekivano“. Njihov fleksibilan i živahan duh umanjuje osećaj ometanja i rizika, a samim tim i narušavanja odnosa.

Kim et al. (2005) u svojoj studiji su empirijski istražili psihološki proces uključen u stvaranje pozitivnog odnosa između potrošača i brenda i objasnili koju ulogu u tome ima podudarnost između ličnog koncepta potrošača i ličnosti brenda. Rezultati studije pokazali su da lična podudarnost izaziva takve emocije kao što su „ljubav“, „ponos“ i „radost“, a koje posredstvom stvaranja privrženosti brendu i samopoštovanja podstiču dugoročni odnos sa brendom. Naime, postojeća literatura ukazuje na to da potrošači prolaze kroz neki od sledećih procesa, kada stvaraju u dugoročni odnos sa brendom (Fornier, 1998, s.346):

- **Proces privrženosti brendu, putem emocije „ljubav“** – Kako navodi Furnier, privrženost potrošača brendu je jak afektivni koncept tj. koncept razvoja emocionalne veze, koja se pojačava doslednim odnosom i ponovljenim iskustvima između partnera.
- **Proces samopoštovanja, posredstvom emocija „ponos“ i „radost“** – Samo-poštovanje je opšta afektivna ocena nečijeg značaja i vrednosti. Korišćenjem brendova čija je ličnost podudarna sa ličnim konceptom, potrošač izražava sopstvene vrednosti i usaglašava se na određeni način sa društvom.

Veći broj studija ukazao je na to da atraktivni tj. za potrošače privlačni brendovi, poput privlačnih osoba, imaju određene prednosti pri stvaranju odnosa sa potrošačima, u poređenju sa manje privlačnim brendovima (Hayes, 2006). Opažena privlačnost može biti zasnovana na fizičkim i nefizičkim atributima uključenih partnera (npr. društveni i kognitivni faktori, sličnost stavova itd.). U marketinškoj literaturi dobro je dokumentovan uticaj privlačnosti brenda na opažanje brenda tj. njegovo uključivanje u opšti utisak o brendu (McCracken, 1989). Hayes et al. (2008) svojom studijom pokazuju da privlačnost predstavlja posredničku promenljivu u odnosu iz-

među opaženih ličnih osobina brenda i ocene brenda kao partnera u odnosu. Tačnije, istraživanje pruža empirijski dokaz da opažena privlačnost brenda značajno utiče na razvoj odnosa između potrošača i brenda. O ovoj temi će više biti reči u delu izlaganja o stvaranju ličnosti brenda posredstvom angažovanja poznatih ličnosti kao ambasadora i promotera brendova.

U poređenju sa dugom istorijom studija vezanih za ličnost, lični identitet i potrošnju, koncept „odnosa sa brendom“ je veoma mlad. Većina do sada sprovedenih studija je kvalitativnog tipa, dok su se kvantitativne studije uglavnom svele na procesiranje, odnosno, svojevrsnu obradu informacija kod potrošača. Međutim, sama procena odnosa „potrošač-brend“ još uvek nije jasno definisana, tako da je reč o oblasti u kojoj se tek očekuju značajna istraživanja, a istraživanja su postala posebno izazovna nastupanjem digitalnog doba u kojem brendovi i potrošači zaista komuniciraju.

3. ULOGA OGLAŠAVANJA U STVARANJU LIČNOSTI BREND A

3.1. Zašto je oglašavanje važno za stvaranje ličnosti brenda

Ličnost brenda se stvara na osnovu bilo kojeg neposrednog i posrednog kontakta koji potrošač ima sa brendom (Aaker, 1997). **Na neposredan način**, lične osobine pripisuju se brendu na osnovu osobina ljudi koji su povezani sa brendom, kao što su zamišljeni potrošač, zaposleni u preduzeću, direktor ili vlasnik, ličnosti koje se angažuju kao garanti i promoteri brenda itd. Te neposredne asocijacije mogu biti i mnogo ličnije prirode. Primera radi, brendovi se mogu povezati sa osobama koji koriste taj brend, kao što su bliski prijatelji ili članovi porodice, sa osobama od kojih ste neki brend dobili kao poklon itd. Ovakve asocijacije brend čine vitalnim entitetom, ali je ovakav način humanizovanja brenda mnogo manje pod kontrolom marketara. **Na posredan način**, ličnost brenda stvara se pomoću svih elemenata marketing miksa tj. posredstvom oglašavanja u medijima (tradicionalnim i digitalnim), promocijama, cenama (visoke ili niske, popusti itd.), lokacijom i izgledom prodajnih objekata, proizvodom (sastojci, koristi), pakovanjem (boja, veličina, materijal, oblik itd.), simbola koji se koriste u svim fazama komunikacije brenda, itd.

Za razliku od osobe, brend ne može da oseća, razmišlja i ispoljava ponašanje (Aaker & Biel, 1993). Brend nema objektivnu postojanost kao živo biće, već je skup percepcija u mislima potrošača. Samim tim, **kreiranje ličnosti brenda uvek zahteva aktivnu komunikaciju preduzeća koje nudi brend tržištu**. Prema Ouverslot i Tudorika (2001) „*ličnost brenda mora biti posejana i komunicirana da bi oživila*“ (s.2). Potrošači prihvataju marketing komunikacije kojima se humanizuje brend. Jedno objašnjenje nalazi se u teoriji animizma, koja ukazuje na to da potrošači imaju potrebu da antropomorfizuju objekte da bi olakšali komunikaciju sa njima, o čemu je već bilo reči.

Oglašavanje se smatra najdelotvornijom komunikacionom alatkom za kreiranje ličnosti brenda, jer ne samo da najlakše dovodi do humanizacije brenda, već značajno utiče na brend ekviti, kao efekat različitosti koji nastaje na osnovu uticaja znanja potrošača o brendu na njegove reakcije na marketinške aktivnosti povezane sa brendom (Rajagopal, 2004). Pomoću ličnosti brenda stvaraju se jake asocijacije o brendu (koje su osnova brend ekvitija), a koje su veoma bitne u fazi procene alternativa za kupovinu. Oglašavanje se uopšteno smatra najefektivnijom alatkom za pokretanje pojedinih faza procesa odlučivanja (Brassington & Pettit, 2000).

Prema Aker & Biel (1993), svi elementi oglašavanja utiču na kreiranje ličnosti brenda. Način stvaranja ličnosti brenda koji se koristi u oglašavanju može značajno ohrabriti potrošače da antropomorfizuju brendove. Najvidljiviji i najprepoznatljiviji način kreiranja ličnosti brenda putem oglašavanja jeste **angažovanje poznatih ličnosti** (Erdogan & Baker, 2000). Sportisti, muzičke i filmske zvezde itd. Anagažuju se da bi preneli sopstvene lične osobine na brend. Ova praksa koristi se već čitav vek, a njena popularnost značajno raste. Pored angažovanja poznatih ličnosti ili spikera koji neposredno prenose svoje karakteristike na brend, to može biti i **zamišljeni potrošač, kreirani lik ili maskota**, drugi korišćeni **simboli** itd. Izvršni elementi oglašavanja takođe doprinose kreiranju ličnosti brenda, kao što su npr. tekst, ilustracija, tipografija, boje, forma, korišćena muzika itd.

Ukoliko je odabrana strategija **angažovanje poznate ličnosti**, izbor je veoma kritičan, jer se lične osobine promotera prenose na brend. Korišćenje poznatih ličnosti ima svoje prednosti i mane, jer one već imaju određenu prepoznatljivost profila ličnosti u javnosti i treba dobro razmisliti o tome koliko takav profil treba da se prenese na brend. Dobro odabrana poznata ličnost daje brendu trenutnu prepoznatljivost, lakše prihvatanje i pozitivan stav prema brendu, što je preduslov za kupovinu (Byrne et al., 2003). Veoma dobrim odabirom smatra se angažovanje Džordž Klunija za Omega satove i Nespresso (eng. Nespresso). Ako ličnost nije dobro odabrana, takva odluka može dovesti do gubitka velikog novca za kampanju. Bitno je istaći i kritičnost elementa kreativnosti pri korišćenju poznatih ličnosti, jer može da dođe do toga da poznata ličnost nadjača i zaseni brend (vampirski efekat).

Zamišljeni potrošač odnosi se na tip osobe koja verovatno koristi određeni brend (Dingena, 1994). Primera radi, neko sebe može poistovetiti sa vlasnikom Mercedesa. Zamišljeni potrošač ujedno komunicira i životni stil korisnika, te stvara tzv. korisnikom pokrenut imidž koji se prenosi na brend. Ličnost brenda često je potrebno ažurirati u skladu sa promenama zamišljenog potrošača, jer je važno da ona ostane savremena i relevantna. Marlboro je dobar primer gde je korišćeni lik kaubojia kreirao zamišljenog potrošača i na taj način značajno doprineo čvrstoj ličnosti i uspehu ovog brenda. Neki brendovi su postali kulturni, upravo zahvaljujući njihovoj ličnosti, što je slučaj i sa Smirnof vodkom, čije su oglašavanje i promotivne aktivnosti prvenstveno bile usmerene na stvaranje mladalačke i inovativne ličnosti brenda, koja je nosilac imidža ovog brenda.

Kako navodi Starčević (2006c), mnogo puta smo imali priliku da čujemo da su tržišne komunikacije nešto čime uspeva da se ide ispred vremena. Međutim, u određenim područjima, one prilično kaskaju za vremenom. Jedno od tih područja jeste portretisanje rodova, tj. prihvaćenih uloga muškaraca i žena u društvu. Ne može se poreći da su učinjena blaga pomeranja ka njihovom realističnijem prikazu, ali tvrdnja koja uporno proizilazi i iz skorijih istraživanja jeste da su tržišne komunikacije, a

posebno oglašavanje kao instrument koji najneposrednije reflektuje ovu temu, ostale poprilično otporne na društvene promene, te su posledično i vrednosti koje se oglašavanjem ugrađuju u brendove prilično zastarele. Drugačije rečeno, oglašavanje još uvek ima problem sa stereotipima, koji se odnose na pripisivanje osobina određenim grupama ljudi, na bazi verovanja o tome kako bi te grupe trebale da se ponašaju u društvu, a što se odražava i na percepciju ličnih osobina tipičnih korisnika brenda od strane potrošača. Primera radi, iako dosta oglasa portretiše „poslovne žene“, mnogo više oglasa žene još uvek prikazuje kao domaćice sa prilično prevaziđenom ulogom. Isto tako, muškarci se vrlo često prikazuju kao obavezne „šepRTLje“ u kućnim poslovima (Starčević, 2006c). Mejn (Mayne) (2000) je svojevremeno na osnovu analize 125 oglasa sa televizije u Velikoj Britaniji sastavila „format“ idealne žene, koji se prilično zadržao do dan-danas.

„Takva žena je, pre svega, emotivno povezana sa tečnošću za pranje sudova i praškom za pranje veša koji koristi. Ta žena ima potrebu da sve što opere miriše na prirodu. Ona je spremna na to da kupuje toliko različitih deterdženata tako da svaki materijal od kojeg je napravljena odeća članova njene porodice može da se opere u odgovarajućem. WC-školjka u kupatilu blista i ona peva dok je čisti. Ova žena voli decu i u godima je u kojima se rađaju deca. Njena kuća je velika, vesela i veoma uredna. U velikom dvorištu ona često pravi piknik za svoju decu i njihove drugare. Ona je veoma uzbuđena dok kuva i emotivno je povezana sa određenim tipovima hrane, kao što je npr. premaz od sira. Ona nema višak kilograma i njena frizura je uvek uredna. Vitka je i uopšte nema bore. Ukoliko neko iz njene porodice uprlja pod, ona ne mari mnogo za to i ne ljuti se, jer u kući ima čitav niz proizvoda iz kojih odabire neki da očisti baš tu mrlju. Ubrzo, njen pod će opet biti čist, tako da njeno dete može da sedi na njemu bez straha od infekcije prljavštinom i klicama.“ (Mayne, 2000, p. 58).

Izvršni elementi u oglašavanju, kao što su forma, boje, vizuelni apel, muzika itd. takođe doprinose ličnosti brenda. Inteligentniji kreativni oglasi „isporučuju“ ličnost brenda. IMB i Intel su izvršni tehnološki brendovi kod kojih je oglašavanje igralo ključnu ulogu pri postizanju tržišnog uspeha. Mocartova simfonija pušta se u reklama za Titan i na taj način dopunjuje ličnost ovog brenda sofisticiranošću i elegancijom. Za uspeh Absolut vodke takođe je zaslužno promišljeno izvođenje oglašavanja u kojem se flaša boce uvek „ponaša“ na inteligentan način, te se na taj način stvara ličnost ovog brenda.

Opipljivi aspekti brenda, kao što je **pakovanje** i neki drugi elementi kao npr. cena takođe utiču na ličnost brenda i dopunjuju efekat oglašavanja. Primera radi, cena i transparentno pakovanje, kao i žuta boja Nirma praška za veš, simbolizuju realističnost ovog brenda. Providna tečnost Absolut vodke, kao i oblik flaše imaju možda i preovlađujuću ulogu u kreiranju ličnosti brenda, jer predstvaljaju ključni čvor.

Simboli takođe mogu efektivno da se koriste da bi komunicirali vrednosti i lične osobine brenda i oni su gotovo uvek prisutni u oglašavanju brenda (Alsem et al., 2010). Npr. maskote mogu biti deo logotipa. Proizvođač traktora Ejker (Eicher) ranije je imao logotip sa glavom konja, što je predstavljalo moć i snagu traktora, a nakon diversifikovanja operacija preduzeća, uveden je konj u galopu. Epl koristi simbol jabuke kao logotip, da bi se na taj način predstavila zabava i prijateljstvo, Dunav osiguranje koristi ruke da bi se predstavila sigurnost, *swoosh* simbol koji koristi Najk predstavlja akciju, što je dopunjeno sloganom „Just do it“, koji ukazuje na motivaciju i uzbudljivost. Samim tim, **slogan** takođe odražava ličnost brenda. Pomoću slogana se poboljšava opoziv brenda i slogan je uglavnom čvrsto povezan sa suštinom brenda. Tačnije, slogani često pojašnjavaju značenje brenda.

Koliko je oglašavanje bitno u izgradnji ličnosti brenda govori i to da ispitanici prilikom istraživanja ličnost brenda profilišu upravo na osnovu osobina koje su opazili na osnovu različitih elemenata oglašavanja, kao što su poznate ličnosti, likovi, slogani, korišćeni simboli itd. (Rajagopal, 2004).

Marlboro brend priziva sliku divljeg zapada, zahvaljujući godinama konzistentnog oglašavanja i održavanja iste ličnosti brenda. Sprajt (eng. *Sprite*) kao osvežavajuće bezalkoholno piće oglašavanjem je pozicionirano na osnovu platforme gašenja žeđi i toga da ništa nije besmisleno. Izgrađena je prizemljena ličnost Sprajta kao osvežavajućeg pića sa dozom specifičnog humora i prevare, što je dopunjeno oblikom i bojom flaše. Isto tako, Singapur devojka je imala ključnu ulogu u razvoju profila ličnosti za Singapur Eirlajns (eng. *Singapore Airlines*) (Varaprasreddy and Ramesh, 2008).

U svojoj studiji, Aghaei et al. (2014) istraživali su uticaj na stvaranje ličnosti brenda celokupnog konstrukta integrisanih marketinških komunikacija (IMC) koji su postavili na tri sastavna dela: tržišna orijentacija, fokus na potrošače i orijentacija ka brendu. Tačnije, autori su istraživali kako celokupna struktura IMC utiče na stvaranje pojedinih dimenzija ličnosti brenda, prema skali J. Aker, te posledično na performanse brenda. Iako treba imati u vidu da je studija sprovedena u Iranu u kontekstu maloprodajnih lanaca (uz određeno prilagođavanje stavki skale, ali sa zadržavanjem osnovnih dimenzija), jasno se pokazao visok uticaj integrisanih marketinških komunikacija na sve dimenzije skale, a posebno na uzbudljivost i kompetentnost. Takav zaključak studije je i logičan, imajući u vidu da su komunikacije ono što brend oživljava na tržištu, te da je njihova uloga u stvaranju ličnosti brenda nezamenljiva, posebno imajući u vidu oglašavanje. Međutim, pri istraživanju uticaja oglašavanja i generalno integrisanih marketinških komunikacija na ličnost brenda, neophodan je oprez pri sprovođenju studija u specifičnim kategorijama, posebno ukoliko se ne vodi računa o zamerka datim na skalu J. Aker i ukoliko se ne vodi dovoljno računa o specifičnosti kategorije koja se razmatra i kulturološkom kontekstu u kojem se sprovodi istraživanje. Primera radi, studija o uticaju oglašavanja na ličnost brendova

u avio-sektoru u Španiji koju su sprovedi Cervera-Taulet et. al (2013), pokazala je izražen uticaj oglašavanja na dimenziju *sofisticiranost*, ali veoma slab uticaj na ostale dimenzije. Međutim, rezultati uveliko zavise od toga da li je skala prilagođena sektoru i da li stavke odgovaraju kulturi u kojoj se sprovodi istraživanje. Primera radi, studija Aker et. al. (2001) koja se bavila konstrukcijom skale ličnosti brenda u Španiji i Japanu, jasno je pokazala da neke dimenzije originalne skale nisu odgovarajuće za ova kulturološka podneblja (primera radi, u Španiji se iskristalisala dimenzija *miro-ljubivost*), a stavke u okviru ostalih dimenzija su i te kako izmenjene, jer u različitim kulturama iste stvari mogu da se tumače drugačije, ili da imaju veći, manji ili uopšte nemaju značaj za tu kulturu.

Ličnost brenda ima preovlađujuću ulogu kod kategorija proizvoda kao što su alkoholna pića, cigarete, osvežavajuća pića, parfemi itd. Kod njih ličnost brenda, kao emocionalna strana imidža, preovlađuje nad funkcionalnim atributima, jer kod ovih kategorija simbolika brenda prvenstveno utiče na preferencije potrošača. Snažna ličnost brenda utiče na tržišno učešće, mogućnost postavljanja premijskih cena, kao i to da li će postojati potrebe za diskontnim akcijama vezanim za brend. Čak se i za industrijske proizvode, kao što je čelik (npr. brend čelika *Sail*), koristi ovaj tip emocionalnog povezivanja sa kupcima - „*Postoji parče Seila u svačijem životu*“ (Huang, 2009).

Društveni mediji brendovima su pružili zlatnu šansu da podignu svoju ličnost na jedan viši nivo, tako što će se približiti ljudima, iako to mnoge kompanije uopšte nisu iskoristile. Rolison (2014) smatra da je digitalno doba u potpunosti izmenilo koncept ličnosti brenda. Usmena propaganda postala je digitalna i samim tim dalekosežnija. Nije više dovoljno razmišljati samo o tome kako alatima oglašavanja kreirati ličnost brenda, jer odjednom, brendovi su počeli da komuniciraju sa ljudima i na neki način pripadaju ljudima. Paradigma da usmena propaganda predstavlja „ono što ljudi kažu o vama kada niste u prostoriji“, postala je komplikovanija. Pre svega, komunikacija između ljudi posredstvom društvenih medija postala je spontana, brendovi i kompanije nad njom nemaju kontrolu kao nekad. Zato su ljudi počeli više verovati sadržajima koji uključuju interakciju mnogo ljudi, nego onome što plasira kompanija. Samim tim, kreirati ličnost brenda ne znači više samo „stvoriti marketing sadržaje i plasirati ih ljudima“. Kako je komunikacija postala „živa“, lične osobine brenda ne predstavljaju se više samo slikom i rečima, tj. kreiranim sadržajima, već akcijom brenda na internetu, stvarnom komunikacijom sa potrošačima. Potrošači sada stvarno mogu da iskuse da li ste *iskreni, srdačni, prijatni, odgovorni, energični* itd. Zlatna šansa je mnogima zaista data, a od veštine komunikacije sa potrošačima zavisi da li će biti i iskorišćena.

3.2. Proces stvaranja ličnosti brenda putem oglašavanja

Iako ne postoje studije u kojima je objašnjava proces stvaranja ličnosti brenda u mislima potrošača, u ovoj studiji taj proces ćemo nastojati da objasnimo kombinovanjem drugih modela – koji se bave procesom oglašavanja ili stvaranjem imidža brenda, a koje ćemo dodatno upotpuniti nalazima brojnih studija, da bismo mogli razumeti bitne detalje ovog procesa stvaranja ličnosti brenda.

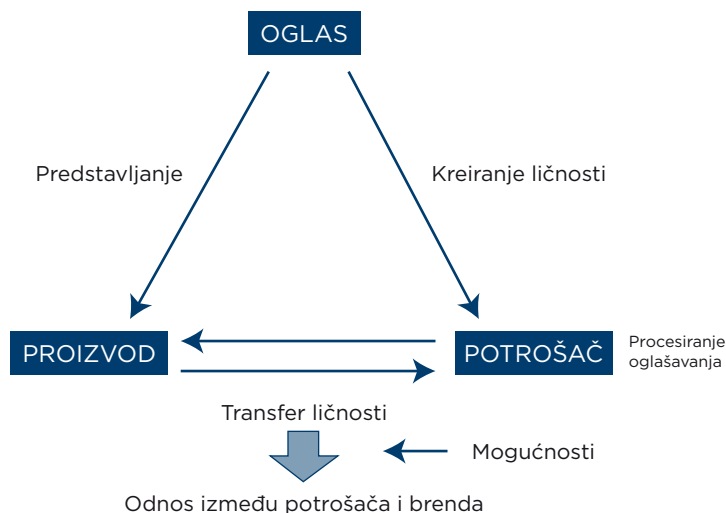
Jedan od pojednostavljenih načina objašnjenja procesa stvaranja ličnosti brenda pomoću oglašavanja jeste uz pomoć **semiotičkog pristupa**.

Iz semiotičke perspektive, oglas može da se definiše kao „znak kojim se predstavlja stvarna slika proizvoda ili brenda, a čije značenje zavisi od tumačenja primaoca, koje je zasnovano na kontekstu u kojem se oglas (kao znak) pojavljuje“ (Dingena, 1994, str. 22).

U ovom procesu, slika o brendu formira se kroz njegov opis putem oglasa, uključujući atribute, koristi i vrednosti koji brendu daju značenje. Značenja o brendu su izvor iz kojeg se kreira ličnost brenda. Iako definicija oglašavanja iz semiotičke perspektive ističe da oglas predstavlja „stvarnu sliku brenda“, to je u realnosti slučaj samo kada postoji sklad između stvarnog imidža brenda i onog imidža koji se predstavlja oglašom (Poiesz, 1989). Dakle, poruka koja se šalje konkretnim oglašom sadrži, između ostalih, i informacije o ličnosti brenda koja nastoji da se komunicira potrošačima. Međutim, to ne znači da će potrošači baš takvu ličnost i pripisati brendu. Potrošač mora na odgovarajući način protumačiti oglas, da bi razumeo ličnost brenda koja se njime komunicira. Međutim, bitno je da se nakon razumevanja ličnost brenda prenesu i povežu sa oglašavanjem proizvodom i potrošačem. Tačnije, potrošači će koristiti ličnost brenda samo u onom slučaju kada je povežu sa sobom tj. sopstvenim ličnim konceptom (postojanje lične podudarnosti).

Prema pomenutom semiotičkom modelu, nakon humanizovanja brenda, potrošači mogu da uspostave i određeni odnos sa brendom, a stvarni odnos uspostavlja se kada potrošači kupe oglašavani brend. Pri tome se pretpostavlja da za to postoje i odgovarajuće mogućnosti, kao što su odsustvo novčanih ograničenja, fizička raspoloživost proizvoda itd. Pojednostavljen semiotički model prikazan je na slici 30.

Imajući u vidu promene koje su se desile nastankom brojnih digitalnih medija, jasno je da je ovaj model zaista isuviše jednostavan i neodrživ. Ovakvo posmatranje procesa jeste logično, ali mnogo elemenata nedostaje, posebno intenzivna interakcija sa potrošačima i između potrošača. Isto tako, potrošači nisu pasivni primaoci informacija o ličnosti koje se stvaraju marketing komunikacijama.

Slika 30. Kreiranje i prenos ličnosti brenda – semiotički pristup

Izvor: Dingena, M. (1994) *The creation of meaning in advertising: Interaction of figurative advertising and individual differences in processing styles*. Published Master's thesis, Timbergen Institute, Amsterdam, str. 18.

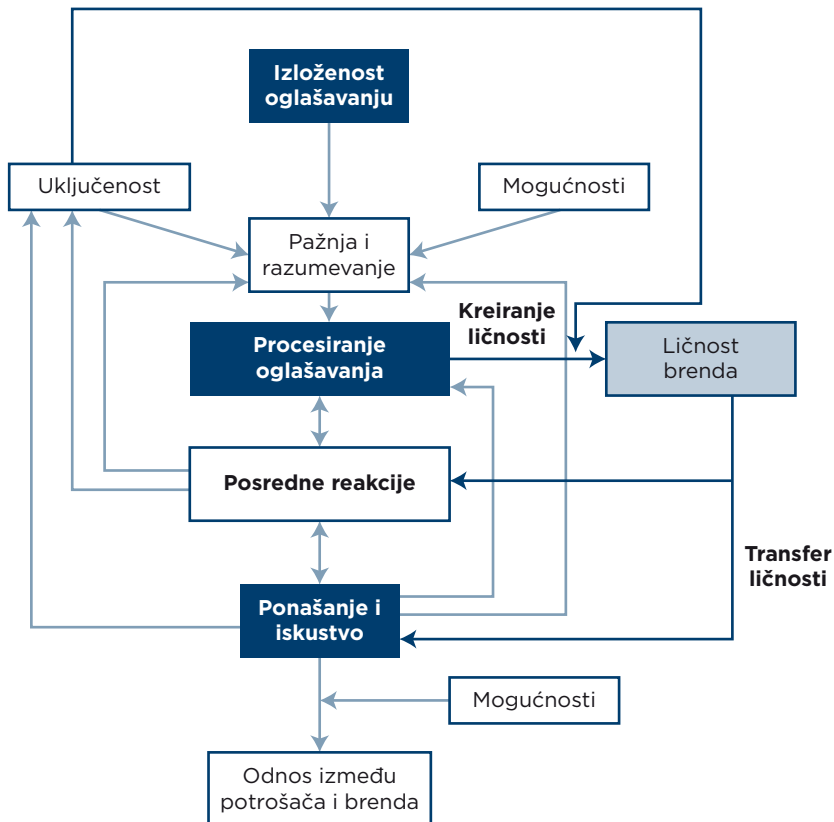
Da bi se stvarno razumelo na koji način se oglašavanjem kreira ličnost brenda, potrebno je sagledati kako ono funkcioniše. Postoje različiti modeli koji objašnjavaju na koji način deluje oglašavanje i većina njih sledi istu liniju uslovljavanja, koja sadrži tri ključna elementa:

- **ULAZ MODELA** – koji se odnosi na **izloženost** oglašavanju;
- **TRANSFORMACIJU ILI PREOBRAŽAJ** – koja se odnosi na **procesiranje ili obradu** informacija iz oglasa od potrošača;
- **REZULTAT** – koji predstavlja **reakciju** potrošača na oglašavanje.

U nekoliko studija proces kreiranja ličnosti brenda uključen je u opšti model oglašavanja, te su na osnovu toga izvedeni zaključci o tome na koji način se opaža i prenosi ličnost brenda (Rajagopal, 2004). Jedan od takvih modela predstavili su Ouverslot i Tudorika (2001), što je prikazano na slici 31.

Na slici mogu da se uoče tri navedena ključna elementa modela: **izloženost oglašavanju, procesiranje ili tumačenje oglasa i reakcija potrošača na oglašavanje**, što bi posledično trebalo da dovede do stvaranje odnosa između potrošača i brenda. Za kreiranje ličnosti brenda u mislima potrošača ključna je faza procesiranja oglasa tj. informacija. Upravo iz tog razloga detaljnije govorimo o toj fazi. Međutim, potrebno je napomenuti da ličnost brenda nije nešto što potrošač potpuno izolovano percipira u odnosu na ostale elemente imidža brenda. Ličnost brenda je sastavni deo celokup-

Slika 31. Model načina delovanja oglašavanja, uključujući stvaranje i prenos ličnosti brenda



Izvor: Ouwersloot, H. and Tudorica, A. (2001) Brand personality creation through advertising. Working Paper, Maastricht Academic Center for research in Services, str. 16.

ne strukture znanja o brendu, te se njeno kreiranje u mislima potrošača neminovno mora posmatrati kroz percepciju celokupnog oglašavanja i ostalih informacija koje utiču na kreiranje imidža i ličnosti brenda.

3.2.1. Izloženost oglašavanju kao preduslov stvaranja ličnosti brenda

Izloženost oglašavanju je deo celokupnog procesa percepcije. Prema definiciji, „*percepcija je proces kojim potrošači selektuju, organizuju i tumače stimulse, da bi im dali smisao*“ (Assael, 1992, s.44). Drugačije rečeno, to je prevođenje spoljnog (fizičkog) sveta u interni (mentalni) svet osobe, te je stoga dosta subjektivna i složena. Proces

percepcije je zbirni izraz za tri faze, s tim da se poslednje dve odnose na procesiranje ili tumačenje oglasa:

- **Izloženost stimulusima;**
- **Pažnja;**
- **Razumevanje.**

Zbog svoje složenosti i subjektivnosti, kao i činjenice da uspeh komuniciranja zavisi od onoga što se dešava u glavi potrošača, percepcija predstavlja najveću barijeru komunikacionog procesa (*Ouwerslot & Tudorica*, 2001). Oglašivačima nije lako da prebrode ovu fazu, jer je okruženje prenatrpano konkurentima koji svoju komunikaciju usmeravaju ka istom auditorijumu. Međutim, način na koji potrošači percipiraju različite brendove u kategoriji, određuje koji brend će biti odabran prilikom kupovine.

Dakle, proces percepcije započinje izlaganjem određenom stimulusu, u ovom slučaju oglasu, kao skupu informacija o brendu, uključujući i njegove lične osobine (*Assael*, 1992). Na potrošače istovremeno deluje više različitih stimulusa iz okruženja, različitim stepenom i intenzitetom. Potrošači su nekim marketinškim komunikacijama izloženi namerno, zbog sopstvenih ciljeva, kao npr. kada žele da reše određeni problem. Međutim, mnoga istraživanja o traženju informacija od strane potrošača su pokazala da je nivo namerne izloženosti marketinškim informacijama nizak (*Paul & Olson*, 1996). Većina izlaganja je slučajna ili poluslučajna i dešava se kada se potrošači kreću u okruženju, surfuju na internetu, komuniciraju na društvenim mrežama ili samo pregledaju sadržaje i slučajno dođu u kontakt sa marketinškim informacijama. Primera radi, dok gledaju televiziju ili gledaju pregled dešavanja na Fejsbuku ili Twitteru, potrošači retko kad traže informacije o proizvodima, već su slučajno izloženi većini oglasnih poruka. Isto tako, često se čitaju komentari drugih potrošača, na koje se neretko i reaguje. Vrlo često se otvaraju i druge, nepredvidljive teme o brendovima ili kompanijama. Stoga marketari nastoje da (dopunjeno prema *Paul and Olson*, 1996, str.126):

- **Olakšaju namernu izloženost** – tako što marketinške informacije čine raspoloživim kada i gde ih potrošači trebaju, što zahteva predviđanje potreba za informacijama. Posebno je važno voditi računa o željenim marketing sadržajima na internetu, a koji su vezani za brend. Tzv. *inbound* marketing (kojim potrošači sami dolaze do vas tragajući za korisnim ili zanimljivim sadržajima), vremenom je zamenio *outbound* marketing (kojim vi potrošače zasipate sadržajima putem masovnih medija, ali reakcija je obično nepoznata).
- **Maksimiziraju slučajnu izloženost** – što može da se postigne pažljivim izborom medija miksa i drugih odluka koje se tiču medija. Oglasne poruke se plasiraju svuda – na televiziji, radiju, bilbordima, autobusima, na kolicima u marketima i na mnogobrojnim onlajn platformama, koje su posebno značajne na dosezanje

mlađih generacija. Pored reklama na društvenim mrežama, dosta se koriste se koristi Gugl oglašavanje, bilo putem banera ili pretraživača.

- **Održe izloženost kada je proces već započeo** - Npr. video sadržaji na internetu trebali bi da izazovu dovoljno pažnje i interesa da ih potrošači odgledaju do kraja, a tehnike koje se koriste u te svrhe su brojne (npr. neobični zvukovi). Način kreiranja „postova“ na društvenim medijima je takođe važan, jer dobro kreiran post može potrošače uvući u komunikaciju, odnosno komentarisane sa drugim potrošačima. Dobro je poznato da uspešno kreirani postovi postaju vidljivi većem broju potrošača, tj. postovi na koje potrošači reaguju, bilo da ga podele, komentarišu, kliknu na dugme „sviđanje“ i sl.

U odnosu na raniji period, potrošači su zatrpani sve većim brojem medija i poruka, te je praktično nemoguće da registruju sve informacije. Stoga je ova faza dosta povezana sa odlukama koje oglašivači donose pre nego što su potrošači izloženi oglasima kao stimulusima (Kim et al., 2010). Te odluke uključuju izbor i planiranje medija, stil komunikacije (bukvalan ili figurativan), metod komunikacije (slikovni ili verbalni), sadržaj poruke (informacioni ili transformacioni) itd. Metodom, sadržajem i komunikacionim stilom oglašivači nastoje da komuniciraju potrošačima značenje i željenu ličnost brenda. Da li će ličnost brenda i ostale informacije vezane za brend biti percipirane i dešifrovane na pravi način, zavisi od procesiranja oglašavanja.

3.2.2. Procesiranje oglašavanja kao ključna faza za stvaranje ličnosti brenda

Izloženost oglašavanju i uopšte marketinškim komunikacijama samo je potreban uslov za uspeh sprovođenja komunikacione strategije. Sledeća stepenica u procesu percepcije je procesiranje oglasa tj. „...način osećanja, pažnje i razumevanja (interpretacije) stimulusa“ (Ducoffe & Curlo, 2000). Kreiranje ličnosti brenda u mislima potrošača i uopšte asocijativne strukture znanja o brendu, zavisi od toga na koji način će potrošač interpretirati informacije o brendu. Pri tome treba imati u vidu da se potrošači međusobno razlikuju (Assael, 1992). Neke osobe samo gledaju ili slušaju oglasne poruke, bez posebne aktivacije razmišljanja. Neke druge osobe nastoje da razumeju informacije o brendu i uklapaju te informacije u postojeći sistem znanja. Percepcija ličnosti brenda i drugih asocijacija u sklopu imidža brenda je svakako proces, koji se odnosi na percepciju ne jednog, već niza oglasa i ostalih komunikacija koje doprinose izgradnji imidža i ličnosti brenda. Naravno, nije isključena ni situacija da potrošač u svojoj glavi stvori određeni „profil ličnosti brenda“ na osnovu samo jednog oglasa kao stimulusa.

PAŽNJA

U procesu percepcije, stimulusi iz okruženja nailaze na određene filtere, koji mogu biti fiziološki i psihološki. Fiziološki filteri odnose se na naših pet čula (vid, sluh, dodir, ukus, miris), dok psihološki filteri predstavljaju onaj tip filtera koji „prečišćava“ fizičke podatke na osnovu unutrašnjih, psiholoških faktora. Asel (1992) posebno ističe sledeće psihološke filtere:

- **Selektivno izlaganje** – Potrošači biraju stimuluse kojima će biti izloženi, a isto tako biraju i medij, tako da će samo deo auditorijuma biti izložen određenom oglasu. Potrošači često biraju one izvore informacija sa kojima postoji najveća verovatnoća da se slože, a kontradiktorne izbegavaju ili ignorišu.
- **Selektivna pažnja** – Bez obzira na izloženost poruci, neki potrošači će je ignorisati, pre nego što će na nju obratiti pažnju. Obraćanje pažnje na samo deo poruke rezultuje većom svesnošću podržavajućih i izbegavanjem kontradiktornih informacija. Primera radi, poruke vezane za brendove kod kojih postoji veći stepen lične podudarnosti mnogo lakše će privući pažnju potrošača.
- **Selektivna percepcija** – Čak i kada obrate pažnju, neki elementi poruke će biti ignorisani, distorzirani (iskrivljeni) ili dodati. Potrošači percipiraju marketing stimuluse selektivno, da bi pojačali svoje potrebe, stavove, prošlo iskustvo i lični koncept. To dovodi do toga da isti oglas, pakovanje, osobine ličnosti brenda itd., mogu biti percipirani dosta različito od strane dva potrošača.
- **Selektivna retencija (zadržavanje)** – Neke ili čak sve percipirane informacije će biti izgubljene trenutno, pre nego zadržane u memoriji, jer su potrošači skloni da pamte one poruke ili delove koji su im najbitniji za odlučivanje i najviše u skladu sa njihovim stavovima, verovanjima i ličnim konceptom.
- **Selektivno prisećanje** – U najboljem slučaju, potrošač je u stanju da se kasnije priseti samo dela zadržanih informacija, mada često informacije i ne mogu biti opozvane.
- **Selektivna primena** – Pre nego da primeni opozvane ili povučene informacije, potrošač može da ignoriše opozivanje i ponaša se na sasvim drugačiji način.

Treba napomenuti da se poslednje tri barijere komuniciranja više tiču nakih kasnijih mentalnih procesa, o kojima govorimo u narednom delu.

Pokretni točak pažnje može biti bilo šta, neki deo poruke, kreirani lik, poznata ličnost, ilustracija, cena, naslov, zvučni efekat itd. Potrošačev proces pažnje varira od visoko automatskog, nesvesnog nivoa, koji se naziva **podsvesna pažnja**, do kontrolisanog, svesnog nivoa, koji se naziva **fokalna pažnja**. Kako se proces potrošačeve pažnje kreće od nesvesnog, ka fokalnom nivou, potreban je veći kognitivni kapacitet i potrošač postepeno postaje svesniji u izboru i obraćanju pažnje na stimuluse. Na fokalnom nivou, pažnja je u velikoj meri kontrolisana od strane potrošača (*Peter & Olson*, 1996). Iako je ovo pitanje uticaja podsvesnih (subliminalnih) poruka na

potrošače pokrenuo Džeјms Vikari još 1957. godine, kada je nastala prava histerija povodom njegovih tvrdnji da oglašivači mogu manipulisati našim ponašanjem ugrađivanjem skrivenih poruka, ipak se većina istraživača slaže da svesno razmišljanje organizuje i vodi većinu aspekata ponašanja potrošača, pa čak i aspekte koji su pod-svesni. Subliminalni stimulusi smatraju se slabim i privremenim, te iako je potvrđen njihov uticaj na određene aspekte ponašanja, uticaj u kontekstu oglašavanja, izbora brenda i potrošnje uopšte, još uvek nije dokazan (Starčević, 2006d).

Oglašivači ne teže uvek tome da maksimiziraju nivo pažnje kod potrošača. Optimalni nivo pažnje zavisi od toga šta je cilj oglašavanja. Ako je cilj samo podsećanje, nije neophodno da nivo pažnje bude visok, kao u slučaju kada je cilj razumevanje konkretnih informacija iz oglasa, što je posebno bitno u početnoj fazi kreiranja im-dža i ličnosti brenda.

Na pažnju potrošača utiče mnogo faktora, od kojih su najistaknutiji (Hyongoh and Stout, 1993, str. 692):

- **Opšte afektivno stanje potrošača** – niski nivoi pobuđenosti afektivnog stanja (emocija, osećanja, raspoloženja), pa bilo ono pozitivno ili negativno, smanjuju količinu i intenzitet pažnje, dok je u suprotnom čine veoma selektivnom. Npr. potrošači koji su u dobrom (ili lošem) raspoloženju će verovatnije primetiti pozitivne (ili negativne) aspekte okruženja. Pozitivne i negativne poruke, kao i predstavljene osobine brenda, utiču i na kognitivne reakcije potrošača. Primera radi, u veoma lošem raspoloženju ili kada ste umorni, teško vam može privući pažnju reklama za automobil koja u prvi plan ističe avanturistički duh i dobar provod, dok vaše dobro raspoloženje i trenutni osećaj vitalnosti može čak i usmeriti vašu pažnju ka tom tipu stimulusa.
- **Uključenost potrošača** – koja je predodređena kombinacijom ličnog i situacionog značaja. Npr. vlasnici konkretnog brenda automobila verovatno će obratiti pažnju na oglasne poruke i druge informacije vezane za taj brend ili poređenje sa konkurentskim brendovima, jer je isti lično značajan za potrošače. Kreiranjem situacionog značaja, marketari nastoje da povećaju uključenost potrošača. Primera radi, *Rx Being Well* časopis plasira se u 150 000 lekarskih ordinacija, a predstavlja idealan medij za oglašivače proizvoda za zdravstvenu negu, jer doseže potrošače kada su najprijemčiviji na brigu o svom zdravstvenom stanju.
- **Istaknutost stimulusa u okruženju** - Samo najistaknutiji marketing stimulusi će najverovatnije privući pažnju potrošača, što se u oglašavanju tiče dizajniranja poruka u širem smislu reči, jer one gotovo uvek konkurišu sa nekim zabavnijim sadržajima. Stoga oglasi moraju da budu veoma vešti „hvatači pažnje“. U tu svrhu se često koriste veoma upečatljive slike (npr. Najk koristi megaborde atleta), upečatljivi zvukovi, kreirani likovi ili poznate ličnosti kojima se stvara ličnost brenda i lakše uspostavlja odnos sa potrošačem.

Povećana upotreba interneta i sredstava digitalnog marketinga dosta je povećala agresivnost reklamiranja ili plasiranja drugih vrsta informacija. Pre svega, povećao se broj pozicija i vrsta banera na internetu, posebno imajući u vidu, primera radi *pop-up* banere koji iskaču prilikom otvaranja određene stranice, a što vrlo često ometa ili nervira potrošače. Međutim većina pretraživača nudi mogućnost blokiranja sistema koji plasiraju oglase (Adobe Flash/Shockwave, Windows Media fajlovi) ili internet adresa sa kojih se plasiraju oglasi (Krstić, 2015). *Adblock* predstavlja jednu od najpopularnijih alatki za blokiranje, a dostupna je za veliki broj intrenet pretraživača, uključujući i Android. Kako navodi Krstić (2015), izveštaji pokazuju da ovaj trend blokiranja oglašavanja raste i da jedna petina ljudi koristi neku vrstu blokatora. Njima čak ne moraju ni da smetaju sadržaji oglasa, već činjenica da oni vrlo često usporavaju funkcionisanje uređaja.

Iako je danas veoma teško zaokupirati pažnju potrošača, u odnosu na ostale instrumente promociionog miksa, oglašavanje predstavlja troškovno najefektivniji način za stvaranje početne svesnosti o brendu, kao i njegove ličnosti (Huang, 2009). Jedino se oglašavanje odlikuje čitavim spektrom različitih instrumenata i tehnika koje su usmerene na „provociranje“ i kreiranje slike proizvoda u mislima potrošača, dok ostali instrumenti uglavnom imaju komplementarnu ulogu. Stoga je oglašavanje često osnovno sredstvo za lansiranje brendova na tržište i izgradnju njihovog imidža. Kako je oglašavanje na internetu prilično jeftino u odnosu na oglašavanje na tradicionalnim medijima, mali oglašivači odjednom imaju mogućnost da se reklamiraju ogromnog auditorijumu. Internet oglašavanje čak i „maskira“ to koliko je neko preduzeće veliko, jer uspeh internet oglašavanja najviše zavisi od dovrtljivosti i mogućnosti okupiranja pažnje potrošača, kao i optimizacije sajta. Isto tako, dobro dizajniran sajt malog preduzeća može dati mnogo bolju sliku nego loš sajt nekog velikog sistema, a dizajn sajta takođe spada u faktore koji utiču na stvaranje ličnosti brenda.

RAZUMEVANJE

Razumevanje predstavlja ključni element u procesu percepcije. Veoma često dolazi do nerazumevanja ili pogrešnog razumevanja oglasnih poruka. Nerazumevanje varira od mešanja sličnih imena brendova, pa do pogrešne interpretacije tvrdnji iz poruke. Jedna od studija je pokazala da se u proseku 30% televizijskih komunikacija (komercijalnih ili nekomercijalnih) ne razume ili pogrešno razume (Bovee et al., 1995). To se dešava iz razloga što je razumevanje u većoj ili manjoj meri konstruktivan proces, koji je pod uticajem velikog broja činilaca. Pored toga, proces razumevanja varira na četiri načina (Peter & Olson, 1996, str. 129):

- **Može da bude automatsko ili kontrolisano** - Jednostavan proces razumevanja teži automatizmu, kao što je slučaj prepoznavanja poznatog brenda, poznate ličnosti koja se vezuje za brend ili drugog marketinškog stimulansa, jer se trenutno aktivira odgovarajuće znanje iz memorije (ime ili drugo povezano znanje, s obzi-

rom da potrošač prepozna stimulus). Primera radi, iako je bilo mnogo davno, zbog dugoročne izloženosti u oglašavanju, Majkl Džordan se automatski vezivao za Najk i obrnuto. Suprotno, razumevanje manje poznatog stimulusa zahteva više svesnog razmišljanja i kontrole, tako da potrošač stvara sopstveno značenje na osnovu takvih informacija ili takve informacije potpuno ignoriše.

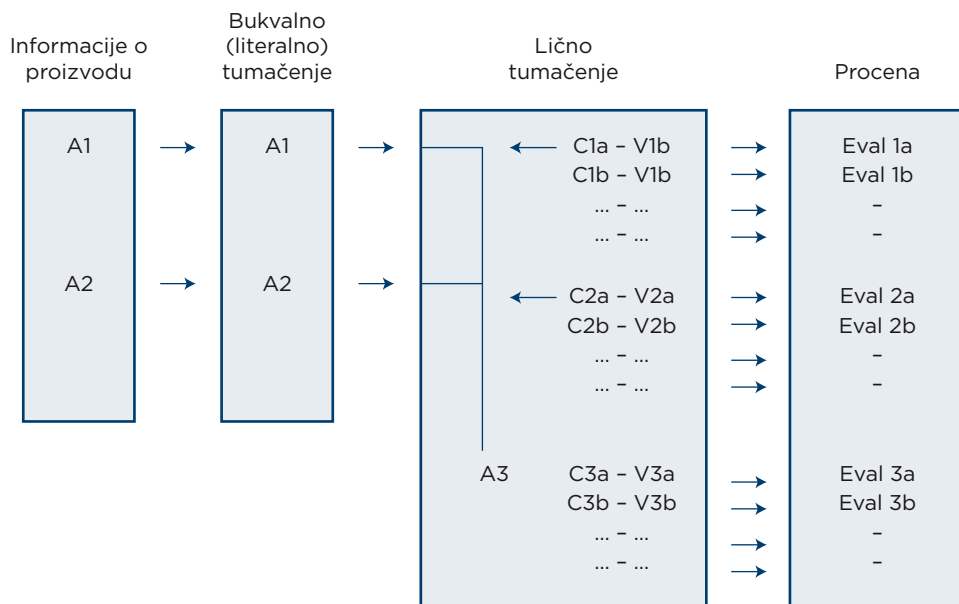
- **Može da proizvede više konkretna ili apstraktna značenja (nivo razumevanja)** - Nivo razumevanja varira od plitkog do dubokog. Plitko razumevanje proizvodi značenja na konkretnom (opipljivom) nivou, tj. skoro bukvalno („*Ove patike su crne boje, broj 42*“), dok duboko razumevanje proizvodi više apstraktna, po prirodi subjektivna i simbolička značenja, npr. o funkcionalnim koristima od korišćenja proizvoda („*U ovim patikama mogu brže da trčim.*“) ili o psihološkim i vrednosnim posledicama („*Osećam samopouzdanje kada trčim u ovim patikama.*“), „*Ovaj brend patika odražava moj sportski duh i moj lični imidž u društvu*“ itd.).
- **Može da proizvodi više ili manje značenja (elaboracija ili razrada)** - Niži nivo razrade proizvodi relativno malo značenja, te zahteva malo kognitivnog napora i svesne kontrole. To znači da se stimulansi uglavnom objašnjavaju na isti način kao što se primaju. Kod visokog stepena razrade situacija je suprotna.
- **Može da kreira slabije ili jače pamćenje (pamtljivost)** – što zavisi od nivoa razumevanja i razrade. Dublje razumevanje stvara više apstraktna, lično-relevantna značenja, koja su po pravilu i bolje zapamćena (što kasnije olakšava opoziv informacija i njihovu prepoznatljivost), dok se kod plitkog razumevanja kreiraju više konkretna značenja. Istovremeno, pri višem stepenu razrade stvara se veći broj značenja, koja teže da se povežu u tzv. strukture znanja. Na taj način povećava se memorija potrošača, jer aktiviranje jednog značenja može da se proširi na druga povezana značenja i da ih tako podigne na nivo svesnosti.

Na proces razumevanja utiče postojeće znanje potrošača (koje se često povezuje sa stručnošću ili upoznatošću sa brendom ili kategorijom), nivo uključenosti za vreme izloženosti marketinškom stimulusu, različiti aspekti okruženja za vreme izloženosti (pritisak vremena, raspoloženje, buka, gužva i sl.).

Slikovito prikazujemo šta može da se desi sa nekom informacijom ili tvrdnjom iz oglasa o brendu, kada se savladaju barijere u početnim fazama percepcije i dođe do faze razumevanja.

Pri tome je potrebno razlikovati (Graeff, 1995, str.28):

- **Sa proizvodom povezane informacije** – koje predstavljaju komunikaciju iz spoljašnjeg okruženja potrošača;
- **Sa proizvodom povezano znanje (značenja, verovanja)** – koje je skladišteno u memoriji potrošača i utiče na potrošačevo mentalno „opisivanje“ komuniciranih informacija.

Slika 32. Razumevanje informacija o brendu

Izvor: Graeff, T. R. (1995), „Product comprehension and promotional strategies“, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No. 2, str. 28-39.

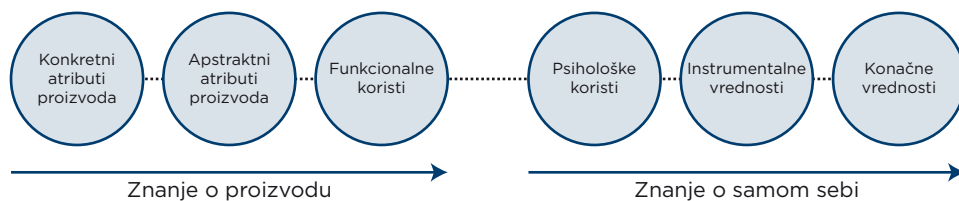
Dakle, u toku procesa razumevanja, potrošači pojedina značenja i verovanja o brendu formiraju neposredno na osnovu informacija iz spoljnjih izvora. Npr. ako se u nekoj poruci tvrdi da „Novi foto-aparat brenda X ima ugrađen merač vremena“, mi možemo tu informaciju da zapamtimo upravo tako kako je saopštena: „Ovaj foto-aparat ima ugrađen merač vremena“. To je **bukvalno ili doslovno tumačenje** (da neki brend ima tribute A1, A2 itd.), što znači da se ne razlikuje između dva potrošača koji percipiraju informaciju. Međutim, potrošači stvaraju i **lično tumačenje**, koje ide dalje od ovog bukvalnog, s obzirom na to da je razumevanje konstruktivan proces u kojem ljudi kombinuju date informacije sa prethodnim znanjem i na osnovu toga donose zaključke, da bi se stvorilo za njih razumljivo, lično-relevantno značenje. Tako se na osnovu tvrdnji da brend „X“ ima attribute A1, A2 itd., mogu izvesti zaključci da brend X ima i neke druge attribute. Npr. na osnovu navedenih tvrdnji, može se zaključiti da taj isti foto-aparat ima i komande za auto-fokusiranje i dužinu ekspozicije, što zavisi od ekspertize potrošača. Međutim, zaključivanje potrošača se tu ne zaustavlja, jer potrošači uglavnom ne kupuju brendove zbog konkretnih atributa, već zbog koristi ili vrednosti. Potrošač, gotovo refleksno, sam sebi postavlja pitanje: „Šta to ovaj brend čini za mene?“ ili drugačije rečeno, „Šta određena karakteristika ili atribut znači za potrošača?“ To znači da **potrošači izvedu lično-relevantne posledice od kupovine i**

korišćenja brenda. Na primeru foto-aparata, dalji zaključci mogu da budu: „*To znači da možemo da budemo na sopstvenim slikama.*“, „*Korišćenje ovog brenda ukazuje drugima na to da sam savremen*“ itd. Uočljivo je da se lično tumačenje velikim delom odnosi i na tumačenje ličnih osobina brenda, a posebno njihove usklađenosti sa ličnim konceptom potrošača. Ovo „konstruktivno razumevanje“ razlikuje se između potrošača, za razliku od bukvalnog ili literalnog razumevanja. Upravo zbog postojanja te lične interpretacije, potrošači se obično ne sećaju doslovno inputa iz oglasne poruke, već se sećaju neke izmenjene verzije koja je nastala kao proizvod dejstva pojedinih elemenata strukture znanja potrošača i ličnog značaja određenog brenda za potrošača.

LANAC SREDSTAVA KA CILJU Da ne bi došlo do toga da svi potrošači stvaraju svoje verzije upućene poruke, kao i ličnih osobina koje opisuju određeni brend, marketari bi trebali da vode računa o tome šta vodi ovaj proces razumevanja, da bi njime upravljali i ciljano usmerili potrošača u donošenju zaključaka koji su bitni za kupovne odluke. Model koji na dobar način razjašnjava proces razumevanja i donošenja odluka kod potrošača jeste „**Lanac sredstava ka cilju**“, koji je osmislio Gutman (1982). Prema ovom modelu, veliku ulogu igra način na koji potrošač povezuje attribute određenog brenda sa lično značajnim koristima ili vrednostima. Naime, potrošači većinu atributa brenda vide kao sredstvo za ostvarenje nekog cilja. Taj cilj može biti neka posledica (korist ili rizik) ili neka mnogo apstraktnija vrednost. Do ovakvog načina razmišljanja dolazi zbog toga što potrošači poseduju različite nivoe znanja o proizvodima, koje mogu koristiti kada tumače nove informacije i donose kupovne odluke. Pre svega, potrošač može imati četiri nivoa znanja o proizvodu: o klasi proizvoda, formama, brendu i modelima (Kotler & Keller, 2006). Nijedan od ovih nivoa ne pokriva sva moguća značenja određenog objekta, već se svaki koristi za određene svrhu.

U okviru svakog od ovih nivoa, potrošači mogu imati tri tipa znanja o proizvodu (Bagozzi and Dabholkar, 2000):

- **O atributima** – koji mogu da budu *konkretni ili opipljivi* (npr. tip vlakna u ćebetu) i *apstraktni ili neopipljivi* (npr. toplina ćebeta).
- **Posledicama (koristima/rizicima)** – kao ishodima koji se dešavaju kada je proizvod kupljen, korišćen ili potrošen. Razlikujemo dva tipa posledica: *funkcionalne* – kao opipljive ishode korišćenja koji se uglavnom neposredno dožive („*Kada pojedemo Big Mek zadovoljimo glad*“) i *psiho-sociološke* – kao psihološke i društvene ishode korišćenja brenda („*Korišćenje Hed&Soulders šampona dovodi do toga da se osećamo privlačnim i sigurnim u sebe*“).
- **Vrednostima** – kao širokim životnim ciljevima. Pri tome razlikujemo *instrumentalne vrednosti* – kao preferirane modele ili načine ponašanja (dobro se provoditi, biti nezavisan, biti uspešan itd.) i *konačne vrednosti* – kao preferirana stanja bića

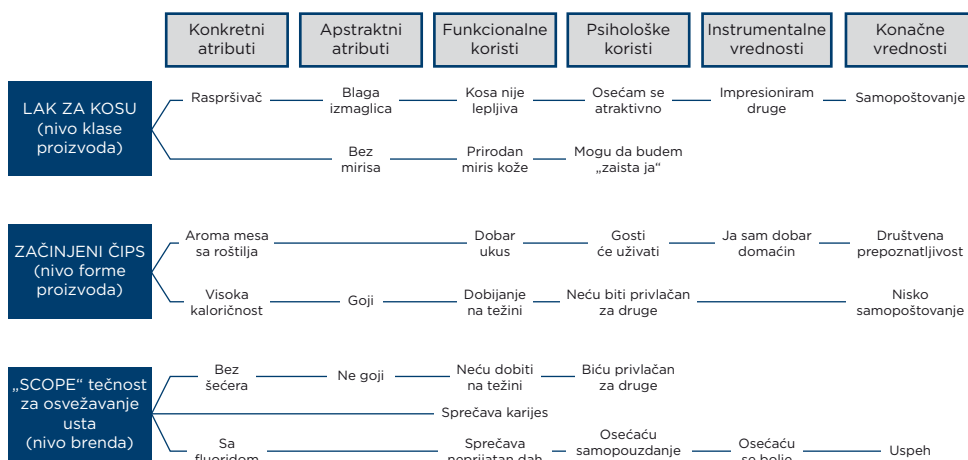
Slika 33. Lanac sredstava ka cilju

Izvor: Means end Chain [internet]. Tekst dostupan na: http://www.skymax-dg.com/info/index.php?option=com_content&view=article&id=50&Itemid=36&lang=en [28. novembar. 2015. godine].

ili šira psihološka stanja (sreća, mir, uspeh itd.). Kako vrednosti predstavljaju važne, lično relevantne ishode, često su povezane sa jakim afektivnim reakcijama: pozitivnim, ukoliko su dostignute ili negativnim, u suprotnom slučaju.

Na slici 34. prikazano je stvaranje lanca na osnovu navedenih tipova znanja i to na nivoima klase proizvoda, forme proizvoda i brenda.

Lanac u stvari prikazuje način na koji potrošač povezuje znanje o proizvodu sa znanjem o samom sebi (Le Page et al., 2004). Stvarni lanci se razlikuju između potrošača, a koliko daleko će otići i biti detaljan neki lanac zavisi od potrošačeve uključenosti sa proizvodom/brendom (Peter and Olson, 1996). Neki lanci uopšte ne vode ni po-

Slika 34. Primeri lanaca sredstava ka cilju

Izvor: Peter, P. and Olson, J. C. (1996) *Consumer behavior and marketing strategy*. 4th edition, New York, The McGraw-Hill Companies, Inc., str. 98.

sledicama (koristima/rizicima) ni vrednostima, jer potrošači attribute ne povezuju sa daljim nivoima, što znači da lanac može završiti na bilo kojem nivou. Neki mogu biti nepotpuni, sa nedostajućim nivoima značenja, zbog ograničenosti potrošačevog znanja. Konačno, neki atributi proizvoda mogu stvoriti više lanaca, od kojih su neki u sporu (npr. kada je nešto skupo, trošite mnogo novca, a sa druge strane dobijate dobar kvalitet ili status u društvu).

Za marketare su najzanimljiviji lanci koji se stvaraju na nivou brenda, a njihovo utvrđivanje pomaže da se jasnije vidi šta potrošači zaista misle kada pomenu neki atribut ili posledicu, da se utvrde osnovni krajevi (ciljevi, vrednosti) koje potrošači traže kada kupuju određene brendove, dobija se uvid u motivaciju koja vodi kupovini, a takođe se uočava tip veze potrošač/brend tj. lični značaj brenda za potrošača (*Le Page et al.*, 2004). Na taj način može da se razvije mnogo bolja strategija komunikacije. Dakle, oglašivači se moraju voditi time da za potrošača nisu toliko bitne čiste informacije kojih se priseća iz oglasa, koliko je bitno ono šta brend znači lično za potrošača. Iz takvih razloga, cilj poruke treba da bude komuniciranje ličnog značaja brenda za potrošača, a poruke treba da budu dizajnirane tako da ukazuju, ohrabre i olakšaju uočavanje tog značaja tj. da pomognu potrošaču u stvaranju ovog lanca. Nakon prvog koraka istraživanja, tj. utvrđivanja veze potrošač/brend, bira se jedan od utvrđenih lanaca koji se prevodi u komunikacionu strategiju. Po pravilu, to je lanac koji najbolje odražava vezu između potrošača i brenda, a koja je bitna u procesu odlučivanja potrošača u kupovini.

Razmotrimo sledeći primer oglasa (*Graeff*, 1995):

„Ukoliko imate veštačke zube, imate tri razloga da žvaćete Frident (eng. Free-dent) žvakaće gume. Verovatno znate da se Frident neće zalepiti na vaše zube, da Frident osvežava dah, ali i da će sprečiti suva usta.“

Tekst oglasa započinje određeni lanac sredstava ka cilju, opisujući kako brend dovodi do tri važne koristi: „*Neće se lepiti za vaše zube*“, „*Osvežava dah*“ i „*Vlaži vaša usta*“. Međutim, oglas takođe ohrabruje viši nivo povezanosti, prikazujući sliku atraktivnog para u godinama koji vodi razgovor. Ovo ohrabruje tumačenje: „*Ove žvakaće gume će mi dati samopouzdanje kada sam u blizini drugih osoba*“ (suprotnog pola). Stvarni ubeđivački efekat ovog oglasa bi trebao da dovede do potrošačevog zaključka o samopouzdanju u određenim situacijama, što je odraz stvaranja ličnosti brenda i njegovog postavljanja u kontekst ličnog koncepta potrošača.

Naime, potrošači prepoznaju brendove koji su usklađeni sa njihovim stvarnim ili idealnim ličnim konceptom i sa kojima imaju određenu vrstu bliskosti prema psiho-grafskim i emocionalnim atributima. Većim brojem studija potvrđeno je da potrošači imaju mnogo povoljniju reakciju (u smislu stava prema oglasu, stava prema brendu

i kupovnih namera) prema oglašavanju brenda koje odražava podudarnost ličnosti brenda i ličnog koncepta potrošača (Azevedo & Farhangmehr, 2005). Prema studiji koju je sproveo Rajagopal (2004), svaka dimenzija opažene ličnosti brenda (*iskrenost, uzbudljivost i kompetentnost* – koje su usklađene sa unutrašnjim delom ljudske ličnosti, te *sofisticiranost i čvrstina* – kao dimenzije koje odražavaju individualne želje), na specifičan način utiču na preferencije i ponašanje potrošača, u skladu sa tim čemu potrošač teži u određenoj situaciji.

Isto tako, pojedine studije su ukazale na to da **lične osobine potrošača imaju posredničku ulogu pri doživljavanju pojedinih dimenzija ličnosti brenda koje se komuniciraju oglašavanjem**. U studiji koju su sprovedi Balahi i Rahavan (2009), u slučaju brenda Epl, pokazao se značajan uticaj dimenzije ličnosti čoveka *prijatnost* na dimenziju ličnosti brenda *uzbudljivost*, kao i uticaj *neurotičnosti* na *sofisticiranost*. U slučaju HCL brenda, *otvorenost ka iskustvima* pokazala je uticaj na *sofisticiranost, uzbudljivost i kompetentnost*, kao i uticaj *savesnosti* na *kompetentnost* i čvrstinu. Ruiz i Sicilia (2004) svojom studijom pokazuju da ličnost pojedinca vodi informaciono procesiranje i posledično utiče na percepciju brenda, te da su potrošači mnogo podložniji oglašavanju koje je u skladu sa njihovim ličnim konceptom. Macler et al., (Matzler) (2006) svojom studijom su pokazali da razlike u ličnosti pojedinaca utiču na razlike u vrednostima i očekivanjima potrošača od brendova. Fenis et al. (eng. Fenis) (2005) serijom studija pokazuju da dimenzije ličnosti brenda utiču na ispoljavanje ličnih osobina pojedinca, tj. pokazuju postojanje „**prenosnog efekta**“ sa ličnosti brenda na ličnost pojedinca.

Starčević (2006b) navodi da je dokazano da tip ličnosti potrošača može uticati na efektivnost upotrebe jednog posebnog oblika oglašavanja – komparativnog oglašavanja. Komparativno oglašavanje podrazumeva da se u oglasu eksplicitno ili implicitno pominje/identifikuje konkurent ili proizvod koji nudi konkurent, a zakonska regulativa ovog oblika oglašavanja razlikuje se prema državama. U studiji koju je sproveo Benet (Bennett) (1997), a u kojoj je korišćena Jungova kategorizacija tipova ličnosti na „osećajuće“, „rasuđujuće“, „čulne“ i „intuitivne“, ispitanici su izloženi oglašavanju sa potpuno nepravednim komparativnim tvrdnjama, a rezultat je bila potpuno očigledna promena mišljenja pojedinih grupa potrošača o brendu. Osobe kod kojih se procena proizvoda, događaja i situacija zasnivala pretežno na empatiji i ličnim vrednostima („osećajući“ tip) bile su mnogo podložnije uticaju, posebno kada su ove lične osobine bile kombinovane se pojedinim osobinama „čulnih“ ličnosti ili sa osobinama „rasuđujućih ličnosti“. Nalazi o tome da su uverljivi komunikatori u mogućnosti da lažnim tvrdnjama utiču na neke tipove ličnosti potrošača idu u prilog osnovnom kritizmu komparativnog oglašavanja, tj. tvrdnji da se vešto može izmeniti potrošačeva procena konkurentskih proizvoda, iako nema objektivne razlike među njima (Starčević, 2006b).

Ličnost Marlboro brenda dobar je primer toga kako preduzeće razume i kombinuje fizičke i emocionalne elemente koji apeluju na potrošače koji žive ili teže da žive određenim životnim stilom. Proizvodi kao što su zlatne kreditne kartice, satovi i slične prestižne stvari pomažu ljudima da se predstave drugima, da pokažu svoju različitost i dostignuća (*Kromher et al.*, 2009). Oni u stvari predstavljaju „produžetak“ nečije ličnosti i ukazuju na to da je sve „u glavi potrošača“. Stoga je za oglašivače ključno da jasno razumeju koje koristi i vrednosti potrošač traži. Primera radi, ako se od potrošača traži da navedu ono što im padne na pamet kada pomenu velike brendove kao što su BMW ili Guči, oni će uglavnom navesti spisak karakteristika od kojih su mnoge daleko od fizičkih opipljivih atributa proizvoda (*Odin et al.*, 2001). Postoji jedna reč koja objedinjuje sve ove karakteristike u mislima potrošača, a to je vrednost. Po ko zna koji put, istraživanja su pokazala da je stvarna pokretačka snaga tržišnog liderstva pojedinih brendova opažena vrednost, a ne cena ili neki atribut. Onoliko dugo koliko brend nudi potrošaču superiornu vrednost, postojaće i dobri tržišni rezultati tog brenda, kao i doslednost u ponašanju potrošača.

Međutim, komuniciranje podudarnosti ličnosti brenda i ličnog koncepta potrošača ne mora da bude istovetno za celu ciljnu grupu, iz sledećih razloga (*Graeff*, 1996, str. 28):

- **Na nekim segmentima može postojati visok nivo lične podudarnosti** – kao što su npr. mlade, moderne, slobodne žene koje gledaju oglase za Virdžinija Slims cigarete, čija ličnost i jeste definisana takvim osobinama. Tada je porukama poželjno naglašavati ne samo imidž brenda, već i podudarnost ličnosti brenda i potrošača, kako bi se ona koristila kao kriterijum pri oceni brenda. Neretko se takvim pristupom koče negativni efekti lošeg kvaliteta proizvoda na stavove potrošača, što je tipično na tržištu odeće, gde vešta komunikacija često maskira prosečan kvalitet.
- **Neki segmenti mogu pokazati nizak nivo lične podudarnosti** – kao npr. žene koje sebe smatraju konzervativnim, tradicionalnim i staromodnim, a gledaju oglase za Virdžinija Slims cigarete. Kako je promena imidža i ličnosti brenda skupa i dugo traje, kao rešenje se nameće promena oglasnih poruka. Tada je najbolje ne stavljati naglasak na imidž, već isticati funkcionalne karakteristike koje nisu povezane sa razmatranjem lične podudarnosti. Na taj način bi se sprečila negativna ocena brenda, ukoliko bi potrošači kao kriterijum koristili podudarnost. Isto tako, moguće je staviti naglasak i na lični koncept kojem potrošači teže, da bi se na taj način uticalo na deo ciljne grupe koju nije moguće pridobiti osnovnom porukom.

Frimen (*eng. Freeman*) (2006) tvrdi da postoji i nešto što se zove „maska“, koja obuhvata lažne lične karakteristike kojima se pojedinci predstavljaju u društvu. Maska pojedinca može biti *potpuno lažna* (npr. prikaz žene kao savršene domaćice, a da je stvarnost potpuno suprotna od toga), *da sadrži određeni stepen istine* (dete koje poistovećivanjem sa opasnim likovima iz igica želi da iskali sopstveni bes) ili *da bude*

nečije nadahnuće (tinejdžer koji nosi upadljive *Dr Beat* slušalice može biti po prirodi maksimalno stidljiv, ali teži da bude slobodan i divlji). Autor tvdi da se iza svake maske krije neka vrsta emocionalnog straha, ograničenja, boli, stida ili nesigurnosti. Danas posebno dolazi do izražaja stvaranje maski pomoću „digitalnog ličnog koncepta“, o kojem je bilo reči o delu izlaganja o ličnom konceptu potrošača.

U oglašavanju se vrlo često koristi određena vrsta maske, upravo da bi potrošač mogao da se na odgovarajući način poistoveti sa brendom i da bi korist ili vrednost koja se nudi potrošaču za njega bila zaista i značajna. Primera radi, veliki deo oglašavanja za BMW usmeren je na osobe koje žele prepoznatljivost u društvu prema moći i značaju. Međutim, profili potencijalnih kupaca ovog vozila značajno se razlikuju. To može biti:

- **Osoba koja je zaista moćna** – Za takve osobe, isticanje moći u oglašavanju BMW-a nije maska. Njegov poslovni uspeh se zasniva na tome što ga i drugi ljudi tretiraju kao moćnog i takvoj osobi su potrebni svi javni simboli koje može sebi priuštiti, jer su oni za njega forma ličnog brendiranja;
- **Osoba koja je važna (moćna), ali se tako ne oseća** – BMW kao simbol moći, u njegovim i tuđima očima, podseća na to ko je ta osoba;
- **Osoba koja nije moćna, ali želi to da bude** – BMW u ovom slučaju simbolizuje njegove profesionalne ambicije i može simbolizovati to kako određena osoba želi da preoblikuje sopstvenu ličnost;
- **Osoba koja najverovatnije nikad neće biti moćna** – BMW pomaže pojedincu da vidi sebe kao moćnog i u potpunosti služi kao maska.

Bez dobrog poznavanja potrošača i pridobijanja njihovih simpatija, vrlo ih je teško emocionalno vezati za brend. Pravi je izazov kada svojim proizvodom morate apelovati na različite tipove ljudi, jer vam uopšteno svi čine značajnu ciljnu grupu. Nije uvek lako kreirati takav komunikacioni apel koji je jednako dobar za različite tipove ljudi. Međutim, nekad može da se pronađe zajednički imenitelj – u slučaju BMW-a, to je „moć i značaj u društvu“.

U svakom slučaju, važno je da oglašivači olakšaju proces tumačenja poruka kod potrošača, da bi se na taj način gradili dosledan imidž i ličnost brenda. Istraživanja su pokazala da je tumačenje imidža i ličnosti dobro utvrđenih brendova ujednačeno među potrošačima, upravo iz razloga što su komunikacije dobro usmeravane (Huang, 2009).

UČENJE

Izloženost, zapažanje, pa čak i razumevanje poruke ne mora da dovede do nikavog rezultata ukoliko se proces prekine u toj fazi. Potrebno je da potrošači zadrže informaciju u memoriji tj. da je upamte i da budu u mogućnosti da je opozovu/povuku iz memorije kada ocenjuju brendove (Assael, 1992). To je proces učenja potrošača.

Prema definiciji, „učenje predstavlja proces kojim potrošači stiču znanje i iskustvo posmatranjem, kupovinom i korišćenjem proizvoda i usluga, te naučeno primenjuju u budućem ponašanju. Preciznije, ono predstavlja bilo koju promenu u sadržaju dugoročne memorije potrošača ili u načinu na koji je njen sadržaj organizovan, posebno imajući u vidu one promene koje su povezane sa promenama u ponašanju“ (Bovee et al., 1995, str. 100).

Učenje predstavlja ključnu tačku kreiranja imidža i ličnosti brenda, kao i celokupne ideje ubeđivanja potrošača da promene kupovno ponašanje. O učenju je već dosta rečeno kroz proces razumevanja, jer učenje nije čin, već proces, a prihvatanje i pamćenje informacija iz oglasne poruke je nešto što predstavlja suštinu ovog procesa.

Da bi došla do dugotrajne memorije potrošača, poruka ili uopšte stimulus (informacija o brendu) mora prethodno da prođe **senzornu memoriju** (koja vrši početnu analizu informacija i otvara vrata pažnje) i **kratkotrajnu memoriju** (u kojoj su informacije u procesu obrade i koja označava početak razmišljanja). Iz kratkotrajne u **dugotrajnu memoriju** informacije prelaze kada se aktivira elaborativni ili razrađujući način razmišljanja. Ona je, za razliku od senzorne i kratkotrajne memorije, trajna i predstavlja neograničeni, stalni rezervoar ljudskog znanja koji je organizovan u brojne grupe ili pakete informacija koje su međusobno povezane i čine informacionu mrežu osobe (Maričić, 1999). Na koji način će informacija doći i smestiti se u dugotrajnu memoriju, zavisi i od nivoa uključenosti potrošača u odluku koja se tiče određenog proizvoda, što opredeljuje i način razumevanja stimulusa (Assael, 1992, str. 170):

- **Kod situacija visoke uključenosti** - potrošači obično aktivno traže informacije (što znači da je povećana i namerna izloženost informacijama), a takođe ih analiziraju, što znači da proces konstruktivnog razumevanja prevladava nad bukvalnim. Potrošač ovo čini iz razloga što želi da bolje proceni alternative.
- **Kod situacija niske uključenosti** - mnogo je verovatnije da informacija bude primljena pasivno i ne bude procesirana detaljno. To bi, nasuprot situaciji visoke uključenosti, više podrazumevalo slučajnu izloženost i početno doslovno tumačenje informacija iz poruke, dok do konstruktivnog razumevanja može doći u nekoj kasnijoj fazi.

Treba imati u vidu da su ovo dva krajnja ili ekstremna nivoa uključenosti, a mnoge studije su pokazale da je količina informacija koja potrošač traži ograničena i u slučaju najskupljih proizvoda, kao i da se većina informacija prima pasivno (Beales et al., 1981).

Da bismo uvideli od čega se sastoji **asocijativna struktura znanja o brendu**, potrebno je znati šta uopšteno čini znanje potrošača. Naime, čovek poseduje dve vrste znanja (Peter & Olson, 1996, str. 64):

- **OPŠTE** – koje predstavlja tumačenje određenih informacija iz okruženja, a u memoriji se skladišti u obliku propozicija (predloga) kojima se povezuju dva pojma („X kamere su skupe“, „Brend X je snažan.“ itd.). Ovo znanje može biti:
 - **Epizodično** – koje se odnosi na događaje koji su se desili u čovekovom životu („Juče nas je u Mek Donaldsu zabavljao klov.“), a skladišti se u vidu slika.
 - **Semantičko** – koje se odnosi na objekte i događaje iz okruženja, a skladišti se u obliku reči i znakova (npr. lična značenja/verovanja koja dajete *Snikers* čokoladicama – *sadrži kikiriki, karamel, sladak je, zabavan je* itd.).
- **PROCEDURALNO** – koje se odnosi na to kako učiniti određene stvari, te se skladišti u u vidu produkcije kojom se povezuju pojmovi i događaji sa ponašanjem, u smislu „ako...onda...“ („Ako mi je dosadno da gledam reklame, prebaciću kanal“, „Ako mi se čini da je ovaj brend isuviše staromodan, kupovaću drugi“).

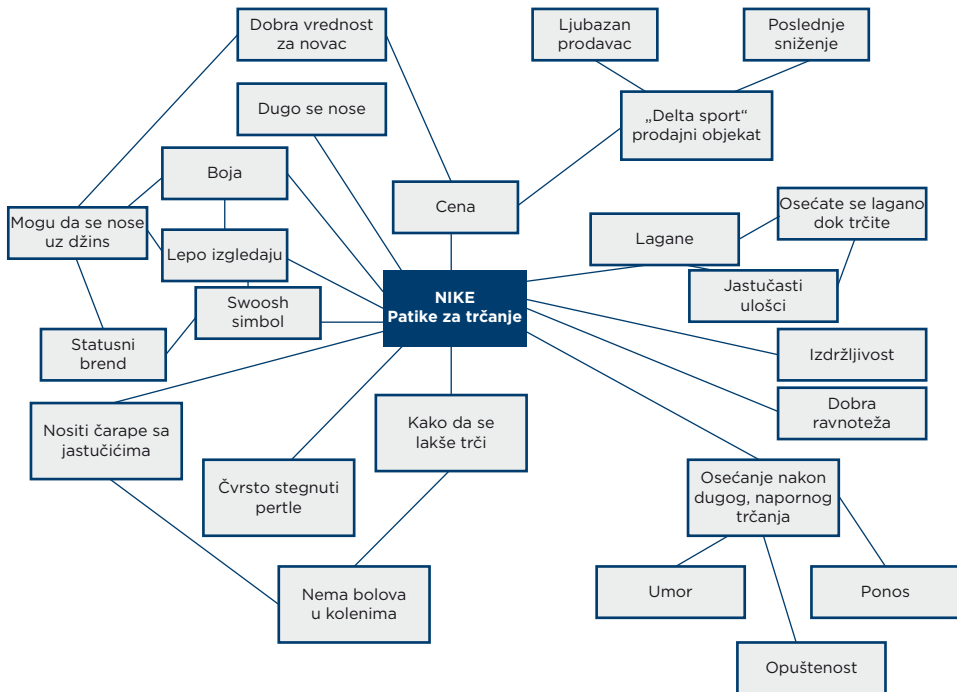
Uočljivo je da opažena ličnost brenda može uticati na stvaranje različitih tipova čovekovog znanja, jer marketari mogu doslovno saopštiti koje lične osobine ima brend, mogu koristiti kreirane likove i stvarne ličnosti (koji posredstvom sopstvene ličnosti stvaraju sliku o ličnosti brenda), a potrošač sam izvodi zaključke o ličnim osobinama brenda i neretko ih dovodi u vezu sa sopstvenim ličnim konceptom.

Kada potrošač prima informacije u memoriju, taj proces se ne dešava po principu skladištenja informacija jedne za drugom, u segment za opšte ili proceduralno znanje. Na takav način memorija bi bila „zbrkana“, što bi gotovo onemogućilo proces razmišljanja. Naš kognitivni sistem stvara asocijativne mreže koje organizuju i povezuju različite tipove znanja, a mreže su „finije“ organizovane u:

- **Šeme** - koje sadrže uglavnom epizodično i semantičko opšte znanje;
- **Skripte** - koje predstavljaju određene mreže proizvedenog znanja.

Jednostavnije rečeno, da bi se čovek bolje snalazio u sopstvenoj bazi podataka, on informacije o istom pojmu sakuplja na jednom mestu, što ne znači da se te informacije neće naći i na nekim drugim mestima, ukoliko su vezane za drugi pojam. To znači da potrošačevo znanje o brendu može biti svih navedenih vrsta. Dajemo primer asocijativne mreže znanja za Najk brend patika (slika 35).

Kao što se može uočiti, naše znanje o Najk patikama može biti organizovano u asocijativnu mrežu koja povezuje različite vrste znanja. Npr. tu mogu da se nalaze različite vrste opšteg znanja i to epizodičnog (npr. kako smo kupili Najk patike na nekom prodajnom mestu) i semantičkog - o karakteristikama Najk patika (spoljašnji izgled, težina, dodeljivanje određenih ličnih karakteristika – npr. čvrstina, modernost itd.). Opšte znanje takođe može da sadrži neke naše afektivne reakcije koje su se desile (sećanje na to kako smo se osećali nakon napornog trčanja u tim patikama), a takođe i tumačenje ovih afektivnih reakcija (opuštenost i zadovoljstvo). Struktura znanja takođe sadrži i proizvedeno (proceduralno) znanje (npr. „Da bismo lakše trčali, dobro

Slika 35. Primer asocijativne mreže znanja za Najk patike

Izvor: Peter, P. and Olson, J. (1996) *Consumer behavior and marketing strategy*. 4th edition, New York, The McGraw-Hill Inc., str. 68.

je da nosimo i čarape sa jastučićima.“) i povezano semantičko znanje o ishodima ovog ponašanja. Može da se primeti da je znanje o konkretnom brendu povezano i sa višim nivoima znanja potrošača o proizvodu – klasi i formi. Pored toga, ovo znanje se može povezati sa znanjem o konkurentskim brendovima i bilo čim što u nekoj situaciji može biti povezano sa brendom.

Najsitnije jedinice asocijativne strukture znanja, kao što su reči, slike ili verovanja o brendu, čine „čvorove“. Oni se povezuju sa drugim takvim jedinicama i proizvode značenja i više strukture znanja, tj. šeme i skripte kao njihove skupove, da bi sve to zajedno činilo mrežu znanja o brendu. Marketinškim terminima rečeno, takva mreža ili asocijativna struktura čini imidž određenog brenda, kao svega onoga što potrošač percipira o brendu ili preduzeću. Kao što smo prethodno naveli, ličnost brenda je sastavni deo celokupnog imidža, odnosno asocijativne strukture znanja o brendu. Iz strategijske perspektive posmatrano, što je više ovakvih čvorova povezano u mislima potrošača, to određeni brend ima potpunije izgrađen imidž. Ako su takve asocijacije pozitivne uopšteno na ciljnom tržištu, po pravilu je reč o jakoj tržišnoj poziciji brenda ili preduzeća (Korchia, 2006).

Treba takođe istaći da **za sve brendove nisu značajne iste asocijacije** i one različito doprinose stvaranju ličnosti brenda kao dela asocijativne strukture znanja o brendu. Za neke brendove, kao što je npr. Milka čokolada, doživljaj proizvođača Kraft za većinu potrošača je nebitna, dok je zamišljeni potrošač glavni izvor percepcija o brendu. Za druge proizvode, kao npr. Soni televizor, doživljaj zamišljenog potrošača može imati manji značaj, dok je doživljaj proizvođača i pojedinih atributa proizvoda jako bitna. Malo studija se bavilo time kako različiti elementi oglašavanja utiču na ličnost brenda. Hejs et al. (*eng. Hayes*) (2008) u svojoj studiji su se bavili uticajem tri vrste asocijacija na stvaranje ličnosti brenda tj. uticajem korporativnih asocijacija, atributa proizvoda i asocija vezanih za zamišljenog potrošača. Studija pokazuje najveći uticaj zamišljenog potrošača na kreiranje ličnosti brenda. To potvrđuje pretpostavke drugih istraživača (*Plummer*, 2000; *Aaker*, 1996, *Biel*, 1992) o tome šta su osnovni uzroci ovog uticaja:

- 1) Potrošači mogu da prenose lične osobine sa korisnika na brend, dok druge brend asocijacije zahtevaju od potrošača da donosi zaključke o ličnim osobinama brenda, tj. da više razmišljaju.
- 2) Potrošači često koriste brendove kao sredstvo ličnog izražavanja, tako da zamišljeni potrošač povezan sa brendovima pomaže potrošačima da utvrde i odaberu one brendove koji imaju osobine koje pojedinac želi da pokaže ostalima kao njemu svojstvene;
- 3) Mnogo apstraktnije brend asocijacije, kao što je zamišljeni potrošač, imaju veći uticaj na oblikovanje opažanja ličnosti brenda, nego opipljivi atributi koji kao asocijacije imaju niži nivo apstrakcije.

Korporativne asocijacije su kognitivne asocijacije vezane za preduzeće i one predstavljaju osnovu korporativnog imidža. Kada su korporativne asocijacije takve da ukazuju na ljudske osobine vezane za brend, one znatno mogu uticati na doživljaj ličnosti brenda (*Keller and Richey*, 2006). Primera radi, ličnost nemačkog brenda kao što je Mercedes pokriva i opažene karakteristike nemaca kao ljudi (npr. preciznost, ozbiljnost, naporan rad). Isto tako, svetski prepoznatljiv proizvođač i distributer premium sladoleda i jogurta Ben & Jerry's, koji ima veliko učešće u društveno odgovornim aktivnostima, stvara kod potrošača asocijacije brižnosti i posvećenosti, kao ljudskih osobina (*Hayes et al.*, 2008). Što se tiče konkretnih atributa proizvoda, studija nije pokazala njihov značajan uticaj na oblikovanje percepcije ličnosti brenda, međutim, ističe se njihov pokretački impuls u formiranja lanca sredstava ka cilju, odnosno, kao manje apstraktnih asocijacija koje čine podlogu za oblikovanje asocijacija na apstraktnijem nivou.

UTVRĐIVANJE, ODRŽAVANJE I AKTIVIRANJE VEZA U MEMORIJI POTROŠAČA

Pored toga što se gradi, imidž brenda treba i održavati. Vremenom izgrađene asocijacije o brendu mogu pasti u zaborav ili biti „izgurane“ zbog agresivne komunikacije konkurenata. Stoga u dugom roku, marketing strategija pred sebe treba da postavi dva važna cilja (*Ouwerslot & Tudorica*, 2001):

- **Da utvrdi i održava veze između brenda i drugih pozitivnih čvorova u memoriji;**
- **Da aktivira ove veze kada su već utvrđene.**

Najvažniji element u utvrđivanju ovih veza predstavlja iskustvo sa brendom, ali u održavanju i aktiviranju pozitivnih veza ključnu ulogu igra oglašavanje. Naravno, uloga nije zanemariva ni prilikom utvrđivanja ovih veza, pogotovo kod proizvoda kod kojih se oglašavanje koristi kao osnovno sredstvo pozicioniranja (npr. šamponi, higijenski ulošci itd.).

UTVRĐIVANJE I ODRŽAVANJE VEZA Osnovna pretpostavka izgradnje imidža i ličnosti brenda jeste da njegovo ime dospe u dugoročnu memoriju potrošača, tj. da bude naučeno. Međutim, postoji jedna velika prepreka u nastojanju da se potrošač nečemu nauči, bez obzira na to da li se kao osnovno sredstvo koristilo oglašavanje ili neko drugo sredstvo. Memorija potrošača je ograničena. Ovo ograničenje je kako prirodno, tako i namerno. Figurativno rečeno, to znači da potrošač odbija otvaranje novih fajlova, a takođe i primanje informacija u postojeće fajlove sopstvene baze podataka, jer bi na taj način sam sebi otežao snalaženje u istoj. Potrošači retko kad mogu da drže više od sedam imena brendova u jednom fajlu – mnogo češće jedno ili dva. Druge odbacuju ili smeštaju u neke druge fajlove koji su „manje važni“, pošto potrošač ima određene kriterijume pri rangiranju primljenih podataka, kao što su cena, kvalitet, važnost, prestiž, karakteristike, neka kombinacija kriterijuma i sl. Rajs i Traut (1982), tzv. sveci pozicioniranja, svojevremeno su tvrdili da su „*potrošači skloni da pamte i rangiraju brendove u obliku lestvica*“ (s.121). To bi značilo da se na vrhu lestvice nalazi brend koji najviše preferiraju, a onda svi ostali, opadajućim redosledom prema preferenciji, što se na tržištu odlikavalo i u obimu prodaje (*Kotler*, 1997). Ovaj pojam vrlo često se pominje u literaturi, još od vremena kada je nastao, mada se danas kritikuje, u smislu da su potrošači „lestvicu“ zamenili percepcijom brendova u smislu „pariteta“, što znači da mnoge brendove smatraju istovrsnim (*Peter & Olson*, 1996). To znači da potrošači sve više umesto jako preferiranih brendova, kupuju neki iz skupa prihvatljivih. Međutim, bez obzira na to da li se radi o „lestvici“ ili „paritetu“, pokazalo se da su na boljim pozicijama u mislima potrošača upravo oni brendovi za koje su korišćene jače ili domišljatije marketinške aktivnosti. Najveći svetski brendovi su i najveći oglašivači (*Bovee et al.*, 1995). To su ujedno i brendovi sa najjačim imidžom i najjasnije izgrađenom ličnošću, jer o njima potrošač zna mnogo više nego u

ostalima. Takvi brendovi koji su se „usidrili“ u mislima potrošača predstavljaju veliku barijeru za prodor drugih brendova na tržište. Npr., kada bi neko zahtevao od nas da navedemo imena brendova patika koje nam prve padnu na pamet, tu će sigurno da se nađu Najk, Adidas, Ribok ili neki drugi brend, u zavisnosti od potrošača. Ako potrošač upotrebi veći kognitivni napor, možda se seti i nekih drugih brendova, dok se nekih, iako je čuo za njih i čak ih primio u dugotrajnu memoriju nikad neće ni setiti, jer su negde potisnuti. Generalno, među prvima koji padaju na pamet su brendovi koji su najpoznatiji.

Kako navodi Rajagopal (2006) „pozitivno oglašavanje i komunikacija pomažu u izgradnji i „odgoju“ ličnosti brenda, koje je danas veoma važno za pozicioniranje na konkurentskom tržištu, jer potrošač u velikom broju slučajeva traga za brendovima koji mogu da odraze određeni oblik njegovog ličnog koncepta“ (s.56).

Međutim, nije dovoljno samo „ubrizgati“ ime brenda ili neku drugu informaciju o brendu u memoriju potrošača, jer u tom slučaju će se određeno vreme održati i potisnuti. To je samo početak izgradnje imidža i ličnosti brenda, koji podrazumevaju postepeno stvaranje asocijativne mreže znanja o brendu. Važno je stalnim marketinškim komunikacijama stvarati čvorove i povezivati ih na odgovarajući način, te vremenom ojačavati tu strukturu. Kao što smo već istakli, marketinške komunikacije i oglašavanje treba da daju potrošaču smernice kako da povezuju čvorove i dožive imidž i ličnost brenda što bliže željenom. S obzirom na to da potrošači mnogo lakše pamte slike i simbole, oni se neretko koriste kao početni čvorovi oko kojih se stvaraju ostale asocijacije. To mogu biti npr. brend karakteri (*Marlboro Men*, *Ronald Mek Donald*, *Mr Proper*), poznate ličnosti koje promovišu brend, slogani („*Just do it*“), karakteristični logotipi (*Epl*), pa čak i element koji koristi neko drugo čovekovo čulo, kao što je npr. džingl (koji se učestalo koristi u oglašavanju) ili čak izazivanje asocijacije sa nekim mirisom. Isto tako, „ponašanje“ brenda na društvenim mrežama takođe utiče na stvaranje ličnosti brenda. Primera radi, nereagovanje na komentare korisnika može dovesti do stvaranje negativnih stavova i percepcije brenda kao „neljubaznog“ ili „neodgovornog“. Vrlo važno je i da se naloži na društvenim mrežama vode profesionalno, jer zbog mogućnosti deljenja sadržaja sve što je negativno može da se proširi munjevitom brzinom sa milionima potrošača, a eventualni incidenti se vrlo rado ubacuju u „najnovije vesti“. Treba zapamtiti – pojavljivanje brenda na internetu, bez obzira da li je reč o sopstvenim, zasluženim ili plaćenim medijima, predstavlja jedan od najživljih aspekata ličnosti brenda, a samim tim u velikoj meri utiče na njen doživljaj.

Lindstrom (2005) preporučuje korišćenje tehnika višesenzornog brendinga pri stvaranju imidža brenda. Što je više ovih veza, što su bolje povezane i pozitivnije, to je čvršći imidž brenda. Važno je uočiti značaj stvaranja ličnosti brenda pri izgradnji imidža, jer se pomoću nje kreira brža i bolja spona sa potrošačem, tj. koristi se pre-

čica pri stvaranju dugoročnog odnosa između potrošača i brenda. Međutim, da bi se ovaj odnos održao, ličnost brenda je potrebno ažurirati u određenim vremenskim intervalima, da bi ona ostala savremena i značajna za potrošača (Huang, 2009). Profil ciljne grupe prema ličnim osobinama, odnosno ličnom konceptu, može vremenom da se promeni pod uticajem kulturnih i ekonomskih promena, izloženosti pojedinim medijima i komunikacijama itd. Stoga je bitno ličnost brenda učiniti održivom i željenom za potrošače, u čemu oglašavanje ima nezamenljivu ulogu. Problem nastaje kada imidž i ličnost brenda nisu u skladu sa onim što potrošači žele. Stoga je važno utvrditi postojeću ličnost brenda i nastojati je izmeniti na takav način da bude u skladu sa potrošačevim ličnim imidžom. Primera radi, brend koji se doživljava kao „stariji“ ne može apelovati dobro na mlađu ciljnu grupu. IMB je dugo imao taj problem, te je došlo do potpunog zaokreta u komunikaciji brenda da bi se isti podmladio i učinio savremenijim (Meenagham, 1995).

Dakle, asocijativna struktura znanja o brendu gradi se vremenom i nju treba održavati. Tzv. ponavljajućim oglašavanjem ove veze se održavaju i pojačavaju da ne bi bile zaboravljene. Uobičajena preporuka jeste da se teži doslednosti marketinških komunikacija, upravo iz razloga da bi se kreirao stabilan imidž i pozicija brenda u dugom roku. Međutim, što se tiče pravila doslednosti, postoji određena razlika između brendova koji su već utvrđeni, tj. sa kojima su potrošači upoznati i onih brendova koji su još u procesu izgradnje, tj. nepoznatih brendova. Ova razlika može da se posmatra na sledeći način: „Šta bi bilo kada bi se za određeni brend pokrenula kampanja koja u velikoj meri odskake od uobičajenog komunikacionog koncepta?“ Neprekidno ponavljanje istih tema potrošačima postaje dosadno, reklame postaju pohabane i potrošači ih gotovo uopšte ne primećuju. Međutim, pokazalo se da je efekat ove „nepodudarnosti“ različit za poznate i nepoznate brendove (dopunjeno prema Lange and Dahlen, 2003):

- **Nepoznati brendovi** – U ovom slučaju, kod potrošača još uvek nije izgrađena šema o brendu, tako da je potrebna dalja podrška marketinških komunikacija da bi se ona izgradila i utvrdila. Dok je šema još uvek nestabilna, nedosledna komunikacija bi kod potrošača stvorila zbrku, te bi usporavala ili čak onemogućila stabilizovanje asocijacija o brendu uopšte. Stoga je u ovom slučaju oglašavanje i ostale marketinške komunikacije potrebno usmeriti na utvrđivanje brenda (njegovog imidža i ličnosti), tj. na stvaranje asocijativne mreže znanja o brendu koja će omogućiti dalje skladištenje i opozivanje informacija, te se preporučuje korišćenje „podudarnih komunikacija“.
- **Familijarni brendovi** – U ovom slučaju, brendovi mogu čak steći korist od oglašavanja koje povremeno prelomi doslednost, tj. korišćenjem oglasa koji su nepodudarni sa asocijacijama koje potrošač ima o brendu. Na taj način se revitalizuje brend i umanjuje pohabanost oglašavanja tj. zamor potrošača istim temama. Osnovna verovanja čak mogu da se učvrste, a dopadljivost poznatog brenda da

se poveća, a da uopšte ne dođe do ugrožavanja doslednog koncepta brenda i njegovog imidža. Ovo se dešava iz razloga što potrošači već imaju izgrađen odnos i sofisticiranu šemu o brendu, tako da se uvek drže tog ustanovljenog pogleda, a nepodudarno oglašavanje čini samo osveženje, a ne zbrku, kao što je to slučaj sa nepoznatim brendovima. Primera radi, kod Koka-Kole je nakon dugo godina došlo do određene izmene u celokupnom komunikacionom pristupu, uz istovremenu blagu izmenu elemenata identiteta i to u svrhu podmlađivanja brenda, uključujući i aspekte njegove ličnosti. Nakon sedmogodišnje globalne kampanje po sloganom „Otvori za radost“ (*Open Happiness*) koja je u velikoj meri osvežila imidž ovog brenda, u januaru 2016. godine, Koka-Kola je najavila novu globalnu kampanju pod sloganom „Okusi osećaje“ (*Taste the Feeling*), koja je došla zajedno sa promenom rukovodstva u marketing sektoru koje ima nešto drugačije razmišljanje (Moye, 2016). Za razliku od ranije kampanje, ovom kampanjom objedinjeno će se promovisati glavni brend sa ekstenzijama (Coca-Cola, Coca-Cola Zero, Coca-Cola Light), tj. primenjuje se pristup „jednog brenda“. Pored toga, brend se opet vraća svojim bazičnim vrednostima, stavlja u fokus proizvod i uživanje u ispijanju proizvoda. Kako se radi o već dobro utvrđenom brendu u mislima potrošača, promena teme je osveženje, a ne nešto što narušava brend ekviti, jer su osnovni principi ostali isti. Ovo možemo da uporedimo sa dobro poznatim neuspešnim potezom *New Coke*⁴⁶, kada je upravo narušen jedan od osnovnih principa tj. jedna od ključnih vrednosti brenda (Coomber, 2002). Kako ključne vrednosti predstavljaju osnovu na kojoj se gradi asocijativna struktura znanja o brendu, njihovo ugrožavanje može da utiče na ugrožavanje čitave strukture tj. celokupnog imidža brenda, što se u ovom slučaju i desilo. U smislu stvaranja ličnosti brenda, Najk je nakon dugo vremena korišćenja Majkl Džordana kao jedinog promotera, osvežio brend novim poznatim ličnostima. Međutim, karakterne osobine i vrednosti novih ličnosti su ostale u skladu sa osnovnim vrednostima i ličnošću Najk brenda. Tačnije, uvek je reč o harizmatičnim ličnostima.

⁴⁶ Potez koji je preduzela Koka-Kola 1958. godine smatra se jednim od najvećih marketinških promašaja svih vremena. Te godine, Koka-Kola je objavila informaciju da je promenjen tradicionalni Kola recepta sa novim - „*New Coke*“. Detaljnim preliminarnim istraživanjem zaista je otkriveno da većina potrošača preferira taj novi recept, što se ukusa tiče. Bio je, kako su naveli, mekši, slađi i bolji od stare verzije. Međutim, to je bila velika strateška greška. Kao prvo, stara verzija se prodavala u milionima svakog dana u nedelji. Ovaj potez doveo je do toga da neprikosnovenu Koka-Kolu potrošači odjednom doživljavaju kao slabu. Pored toga, proizvodnja pića pod imenom „*New Coke*“ potpuno je odvojila ovaj novi proizvod od vrednosti na kojima se zasnivao ovaj brend, a to su tradicija i autentičnost. Koka-Kola se tada suočila sa ogromnim problemima. Shvativši da je takav potez izazvao pravu katastrofu, potpuno se odustalo od daljih napora u tom pravcu i došlo je do povratka na stare staze, te je nakon 90 dana ponovo predstavljena originalna Koka-Kola. Ovo je bila prava lekcija o tome koliko je bitno održavanje osnovnih vrednosti na kojima se zasniva brend i koliko katastrofalne posledice može da izazove prekidanje veze između tih dobro utvrđenih vrednosti i brenda.

Treba takođe istaći da znanje potrošača nije statično, već (Ambler & Styles, 1997, str.222):

- **Raste** - učenjem se dodaju nova znanja, značenja i verovanja.
- **Vremenom se podešava** - kako potrošači stiču iskustvo, struktura znanja o brendu postaje sve veća i složenija, te u jednoj tački potrošači mogu jednostavno da je podese, da bi je učinili preciznijom, a sa druge strane uopštenijom.
- **Restruktuira se** – što uključuje izmenu čitavih asocijativnih mreža znanja, a može uključiti kreiranje potpuno novih i/ili reorganizovanje starih struktura značenja.

Za razliku od uvećavanja i povremenog podešavanja znanja, koji se praktično automatski dešavaju (bez većeg kognitivnog napora ili svesnosti), restrukturiranje uglavnom uključuje veliki kognitivni napor, dosta razmišljanja i rasuđivanja. Međutim, ovaj proces se retko dešava. Primera radi, veliki broj potrošača restrukturirao je svoje znanje o tehnikama kuvanja kada su počele da se koriste mikrotalasne peći. Oglašavanje u najvećem broju slučajeva ima ulogu samo u porastu i podešavanju znanja, mada je i ono u određenim slučajevima imalo dodira sa tzv. diskontinuelnim inovacijama koje mogu da utiču na restrukturiranje znanja. Primera radi, pojavom MTV-a je došlo do revolucije i potpuno drugačijeg gledanja na reklame i brendove uopšte.

AKTIVIRANJE UTVRĐENIH VEZA

Pri ocenjivanju određenog brenda, potrošač aktivira neke informacije ili njihove delove iz dugoročne memorije (Assael, 1992). Ono što je karakteristično za oglašavanje jeste to da su početno procesiranje poruke i kupovina brenda obično vremenski odvojeni, za razliku od ostalih komunikacija (npr. unapređenja prodaje i lične prodaje). Kako se veliki broj kupovnih odluka donosi na mestu prodaje, teškoće sa prisećanjem mogu da ugroze efektivnost oglašavanja. Kako tvrdi Keler (1991), potrebno je činiti dodatne napore da tzv. komunikacioni efekat skladišten u memoriji potrošača utiče na kupovne odluke, a pre svega, da se brend uopšte nađe u setu alternativa pri kupovini. Autor posmatra komunikacioni efekat u smislu dešifrovanja oglasnih poruka, tako da isti uključuje:

- **Informacije koje se odnose na izvođenje poruke i tvrdnje o brendu iz poruke;**
- **Afektivne i kognitivne reakcije na te informacije.**

Drugačije rečeno, „komunikacioni efekat čini sve što potrošač čuje, vidi, nauči, pomisli ili oseti za vreme izloženosti oglašavanju“ (Keller, 1991, str. 44). Takve informacije utiču na asocijativnu strukturu znanja o brendu, a s obzirom na to da utiču na kupovne odluke, potrebno ih je aktivirati, tj. opozvati iz memorije. Ponavljajuće oglašavanje, osim što utvrđuje veze u asocijativnoj strukturi znanja o brendu, omogućuje i poboljšava opoziv informacija koje su u njoj sadržane. Time se stalno podsećaju potrošači na pozitivne veze sa brendom i na taj način se ojačavaju imidž i ličnost brenda. Međutim, kod aktiviranja ovih informacija i veza, važnu ulogu imaju integrisane marketinške komunikacije (npr. pakovanje može da nas podseti na nešto što smo videli u oglasnim porukama).

Opozivost svih informacija nije ista. Psiholozi tvrde da informacije ne mogu biti izgubljene kada uđu u dugoročnu memoriju, već samo negde potisnute (*Assael*, 1992). To se čak dešava i sa već stvorenim vezama između pojedinih čvorova. Potiskivanje može biti izazvano zaboravljanjem, poremećajem ili odumiranjem (gašenjem) pojedinih informacija ili veza. Važan memorijski princip jeste da informacije mogu biti raspoložive u dugoročnoj memoriji (potencijalno opozive), ali mogu biti nepristupačne (onemogućene za opoziv) bez odgovarajućeg opozivnog znaka. Verovatnoća opozivanja tj. povlačenja informacija iz dugoročne memorije povećava se ukoliko se potrošaču da neki znak za opoziv. Ne znači samo da ime brenda služi kao opozivni znak. Potrošačeva šema ili neki njen deo može biti aktiviran i pomoću nečega povezanog sa brendom – npr. pomoću slike Big Meka može se opozvati brend *McDonald's* iz memorije potrošača. Isto tako, ukoliko je stvorena jaka veza između poznate ličnosti i brenda, pomoću ličnosti može biti opozvan i brend iz memorije potrošača. Naravno, ovo ne može da se desi kod svih brendova, jer to zavisi od jačine veza koje su skladištene u memoriji.

Oglašavanjem se mogu aktivirati različiti čvorovi, odnosno veze. Prema „principu podudarnosti opozivnog znaka“, verovatnije je da dođe do uspešnog opoziva komunikacionog efekta iz memorije potrošača ukoliko je tip informacija koji je sadržan u opozivnom znaku podudaran sa tipom informacija koje su prethodno, za vreme procesa dešifrovanja određene komunikacije, skladištene u memoriji potrošača (*Keller*, 1991). Opozivnim znakom ne može biti opozvano nešto što potrošač nema u memoriji i o tome treba da se vodi računa, kao i o prirodi veza koje postoje u memoriji. Kod oglašavanja, ciljevi procesiranja poruke mogu biti različiti, što utiče i na to šta će se naći u memoriji potrošača i šta će se kasnije moći opozvati. Tako potrošači mogu procesirati poruku sa ciljem:

- **Ocene poruke** – što znači da potrošači procenjuju da li im se sviđa ili ne sviđa izvođenje poruke i to kako su tvrdnje o brendu predstavljene, ali u kreativnom smislu. To znači da kod ovih potrošača iz memorije mogu biti aktivirane samo informacije koje se odnose na procenu izvođenja oglasa i znanje koje je povezano sa tom procenom. Opozivni znaci u ovom slučaju mogu biti verbalne ili vizuelne informacije koje su sadržane u oglasu.
- **Ocene brenda** – što znači da potrošači procenjuju da li im se sviđa oglašavani brend i pri tome koriste sopstveno znanje o kategoriji proizvoda. Međutim i samo izvođenje oglasa može imati uticaja na ovu procenu, pogotovo ako potrošač ne poseduje dovoljno odgovarajućeg znanja da proceni brend, što znači da se i ove informacije skladište i mogu biti opozvane. U ovom slučaju, opozivni znaci mogu biti informacije o atributima i koristima sadržane u oglasu, kao i verbalne i vizuelne informacije.

Oglašivači treba da vode računa o „efektu superiornosti slike“, što znači da se iz memorije mnogo lakše opozivaju slike nego reči (*Unnava and Burkrant, 1991*). Ovo je povezano sa šifrovanjem i dešifrovanjem komunikacija. Prema „modelu dualnog kodiranja“, slike se u memoriji potrošača dešifruju kao zamišljeni kodovi tj. slikoviti kodovi, a reči kao verbalni kodovi. Pored toga slike se više spontano i mnogo brže lepe u memoriju, nego što reči mogu da budu zamišljene. Takođe, slike sadrže mnogo toga što osim celine može da stvori i zasebne kodove, a mogu čak da stvore i verbalni kod (što znači da mogu imati dualni kod: verbalni i vizuelni). Što je više kodova stvoreno, to ima više ruta za opoziv, a verovatnoća opozivanja se direktno povećava sa povećanjem tog broja. Međutim, to ne znači da reči pored slika nemaju nikakvu šansu. Recimo, neke reči mnogo lakše stvaraju sliku u mislima potrošača nego neke druge reči, kao što npr. reč „stolica“ mnogo lakše stvara sliku nego reč „sloboda“. Ta verovatnoća izazivanja slike u nečijim mislima kada se pročita ili čuje neka reč, naziva se „slikovita vrednost reči“.

Veći broj studija potvrdio je da se slikovitije reči mnogo bolje pamte nego manje slikovite reči, iz razloga što se formira dualni kod (*Morris, 2009*). Međutim, ni one manje slikovite reči nisu osuđene na neuspeh. Setimo se bilo koje reklame za šampon za kosu. Uglavnom se pominju reči kao što su *bujnost, lepota, atraktivnost* i sl. Kako olakšati potrošaču da zamisli takve reči? Rešenje je kombinovanje sa slikom, jer se u ovakvim slučajevima dualni kod verovatno ne bi spontano stvorio. Na navedenom primeru, sve atributivne informacije obično se odslikaju u liku neke žene, koja predstavlja sve što treba da zamisli potrošač, a pomoću personalizacije se informacije mnogo lakše pamte.

Veći broj ruta za opoziv informacija o brendu može biti stvoren na još jedan način. Prema „**hipotezi promenljivog šifrovanja**“, predstavljanje istih informacija u različitim kontekstima omogućuje stvaranje više opozivnih ruta iz memorije potrošača (*Unnava & Burkrant, 1991*). Npr. kada se neki brend piva predstavi u kontekstu zabave vs. fudbalske utakmice, poruka će biti različito dešifrovana kod potrošača. Saglasno navedenoj hipotezi, alternativno dešifrovanje odnosi se na različitu pažnju subjekta. Naime, kada je subjekat izložen identičnoj informaciji koja se ponavlja u istom kontekstu, nivo pažnje sa daljim izlaganjem opada, jer ljudi prepoznaju informaciju kao istu, što umanjuje motivaciju da se informacija procesira ponovo. Nasuprot tome, izmena konteksta prezentovanja informacije može održati pažnju subjekta zbog opaženih novina. Brojne studije su ovakve tvrdnje i dokazale. Različite verzije iste vrste asocijacija o brendu koje su predstavljene oglašavanjem (npr. poslovan zamišljeni korisnik vs. zamišljeni korisnik za vreme obavljanja sportskih aktivnosti) rezultuju različitim rangiranjem pojedinih dimenzija ličnosti brenda, o čemu je potrebno voditi računa (*Hayes et al., 2008*). Prednost oglašavanja, u poređenju sa ostalim marketinškim sredstvima, upravo je u tome što se različite brend asocijacije mogu lako kombinovati i menjati, da bi se izazvala željena reakcija potrošača.

Dosta pažnje privukao je još jedan aspekt povezan sa izvođenjem oglasnih poruka, tj. afektivne ili emotivne reakcije potrošača izazvane porukama. Istraživanje „stanjem-zavisnog učenja“ pokazalo je da podudarnost između afektivnog stanja u vreme dešifrovanja informacija i stanja za vreme njihovog opozivanja, može navedeni proces olakšati (*Batra and Stayman*, 1991). Oglašavanje koje uspe da poveže određeno afektivno stanje sa imenom brenda, povećava pristupačnost tj. opoziv sa brendom povezanog afekta za vreme kasnijih izlaganja imenu brenda. Međutim, efekat opozvanog afekta na izbor brenda veći je u uslovima niske, nasuprot visokoj uključenosti potrošača, jer u uslovima visoke uključenosti razmatranje atributa brenda, pribavljanje dodatnih informacija i povlačenje drugog odgovarajućeg znanja uglavnom predstavlja važnije kriterijume u odlučivanju, nego što je to čisto afektivno stanje.

Sprovedena su mnogobrojna istraživanja o tome kolika je uloga afektivnog i kognitivnog sistema pri procesiranju i reagovanju na oglašavanje. To je rezultovalo različitim teorijama, u kojima kognicija i afekt imaju različite uloge. Ove teorije uključuju (*Vakratsas & Ambler*, 1999, str.26):

- 1) **Teorije kognitivnog procesiranja** - prema kojima se oglašavanje procesira samo putem kognitivnog sistema;
- 2) **Teorije čistog afektivnog procesiranja** – koje vrlo malo ili uopšte ne uključuju kogniciju;
- 3) **Teorije kognitivno-afektivnog procesiranja oglasa.**

Afekt i kognicija su u stvari dve vrste internih psiholoških odgovora na stimulanse iz okruženja, tj. na ono što ljudi osećaju (afekt) i misle (kognicija). Prema tzv. ABC modelu (A-Affect, B-Behavior, C-cognition), afekt i kognicija su, pored ponašanja, sastavne komponente stava (*Peter and Olson*, 1996). I afektivni i kognitivni sistem istovremeno su aktivni u svakom okruženju, ali obično jedan dominira. Stvaranje imidža brenda zasniva se na doziranju afekta i kognicije, što zavisi od prirode samog brenda. Afektivne reakcije posebno su važne kod osećajnih proizvoda (npr. parfemi, određena pića, sportski automobili itd.), dok su kognitivne reakcije važne kod skupih i složenih proizvoda (*Aggarwal*, 2004). Iako se ličnost brenda smatra simboličkom dimenzijom (*Ouwerslot & Tudorica*, 2001), njeno formiranje u mislima potrošača podrazumeva uključivanje i kognitivnog i afektivnog sistema. Naime, često je nemoguće izolovati uključivanje samo jednog sistema. Primera radi, oglas sa više informativnom porukom može aktivirati kognitivni sistem, ali takođe može uticati i na afektivni sistem, jer oglas može da se doživi kao dosadan. Isto tako, oglasi koji uključuju više emotivni sadržaj, takođe mogu aktivirati kognitivni sistem.

Iako se često čini podela situacija prema pogodnosti primene racionalnih ili emocionalnih apela u oglašavanju, istraživanja su pokazala da oglasi podržani emocionalnim apelom uopšteno vode pozitivnijim afektivnim reakcijama u odnosu na neemotionalne oglase (*Guens and Pelsmacker*, 1998). To posledično dovodi najmanje do

bolje prepoznatljivosti brenda i samog oglasa, bez obzira na način izvođenja (humor, toplina itd.). Međutim, bitno je poznavati i potrošače na koje su usmerene poruke. Mur et al. (eng. Moore) (1995) u svojoj studiji su pokazali da se pojedinci razlikuju prema „jačini afekta“ (AI – Affect intensity), koji označava razliku u jačini doživljenih emocija (uopšteno afekta). Pokazalo se da pojedinci sa visokim AI u odnosu na one sa niskim, imaju jaču emocionalnu (afektivnu) reakciju na afektom vođene stimuluse iz oglašavanja (bez obzira na to da li su pozitivni ili negativni), što ima posledičan uticaj na formiranje stava o brendu. To znači da oglasom izazvane emocije predstavljaju posredničku promenljivu, tj. mehanizam uticaja afekta na stavove. Sa druge strane, pokazalo se da ne postoji značajna razlika u intenzitetu emocionalnog odgovora između pojedinaca sa visokim vs. niskim AI, kada su izloženi oglasnim porukama sa izrazitim racionalnim tj. neemocionalnim apelom.

3.2.3. Reakcija potrošača na oglašavanje

Krajnja reakcija koju oglašivači žele da postignu jeste određeni vid ponašanja potrošača – da potrošači odaberu i kupe oglašavani brend i postanu mu lojalni (Peter and Olson, 1996). Ova faza je ključna, jer pokazuje ispravnost marketinške strategije.

Međutim, pre nego što komunikacije pomere potrošača ka određenoj reakciji, dolazi do posrednih reakcija koje su povezane sa kreiranjem asocijacija i znanja potrošača o brendu. Freling et al. (2011) svojom studijom pokazuju da tri aspekta ličnosti brenda, koja se opažaju posredstvom komunikacionog apela, direktno i pozitivno utiču na kupovne namere potrošača:

- **Povoljnost apela** – nivo u kojem potrošači pozitivno ocenjuju ličnost brenda;
- **Originalnost apela** – nivo u kojem potrošači doživljavaju ličnost brenda kao neobičnu i različitu u odnosu na ostale brendove iz iste kategorije;
- **Jasnost apela** – nivo u kojem je ličnost brenda za potrošača očigledna i prepoznatljiva.

Isto tako, da bi došlo do kupovine, potrebno je da za to postoje i određene mogućnosti kao što su npr. raspoloživost proizvoda, nepostojanje finansijskih barijera, odgovarajuće usluge pre i posle kupovine i sl.

Nakon kupovine proizvoda uspostavlja se efektivan odnos između potrošača i brenda, a dolazi i do prenošenja i ugrađivanja ličnosti brenda u lični koncept potrošača (Rajagopal, 2006). Ovo faza smatra se veoma važnom, jer ona ima veliki uticaj na to da li će potrošač ponovo kupiti proizvod ili ne i kakva će biti usmena propaganda. Kroz prethodno izlaganje je dosta rečeno o tome šta je uloga oglašavanja u nekim narednim fazama, gde možemo da uvrstimo i postkupovnu fazu. Treba imati u vidu da je potrošač često sklon da razmatra ishod svoje odluke nakon kupovine proizvoda (Maričić, 1999). Stoga u ovoj fazi ključnu ulogu igra proizvod, dok su marketinške

komunikacije podrška. Bez obzira na najbolje moguće oglašavanje koje se koristilo za pomeranju potrošača ka činu kupovine, ukoliko proizvod ne zadovolji očekivanja potrošača ne treba ni pokušavati problem rešiti sa „još oglašavanja“, jer osnovno što treba da se popravi jeste proizvod. U ovoj fazi čak i pozitivan imidž brenda može da odigra negativnu ulogu. Naime, kada se u postkupovnoj fazi proizvod pokaže kao dobar, što znači da je zadovoljstvo potrošača pozitivno, imidž brenda značajno i pozitivno utiče na zadovoljstvo i čak ga povećava. Međutim, u suprotnom slučaju pozitivan imidž značajno, ali negativno utiče na zadovoljstvo potrošača i još više ga smanjuje. To znači da dodatno podsticajno oglašavanje može samo još više da „razljuti“ potrošača i utiče na razarajući efekat usmene propagande koja je uobičajena za ovu fazu.

Tačnije, postkupovnu fazu često karakteriše efekat poznat kao „kognitivna disonanca“ (kao određena vrsta nemira) koja označava preispitivanje potrošača da li je doneo pravu odluku, odnosno, da li je neka druga alternativa možda bila bolji izbor (Maričić, 1999). To je često podstaknuto mišljenjima drugih ljudi, informacijama iz medija, početnim iskustvom u korišćenju, a nekad i bez konkretnog razloga. Ljudi nastoje da opravdaju svoje ponašanje umanjujući taj nesklad između svog razmišljanja i realnosti. Potrošač prvenstveno želi da sam sebi potvdi da je doneo dobru odluku, nego da je pogrešio u izboru. Istraživanja su pokazala da su u ovoj borbi protiv nesklada potrošači skloni da čitaju i gledaju oglase za brendove koje su već kupili, pre nego za neke potpuno nove ili konkurentske brenda (Arens, 1996). U ovoj fazi je potrošaču potrebna podrška, tako da tzv. pojačavajuće oglašavanje (da je doneta prava odluka), može pomoći u otklanjanju nastalog nesklada, čime se utiče na ponovljenu kupovinu u budućnosti i stvaranje baze lojalnih potrošača, a ujedno utvrđuju imidž i ličnost brenda.

3.3. Uticaj oglašavanja na stvaranje ličnosti brendova mobilnih operatera u Srbiji

Starčević (2013b) je u svom istraživanju o profilima ličnosti brendova mobilnih operatera u Srbiji, kao jednu od hipoteza postavila da je opažanje i doživljaj njihove ličnosti pod uticajem načina oglašavanja ovih brendova.

Kao što je već navedeno, na doživljaj ličnosti brenda mogu uticati brojni **posredni činioci** (zamišljeni potrošač, zaposleni, direktor ili vlasnik u slučaju strategije korporativnog brendiranja, promoter brenda itd.) i **neposredni činioci** (odlike proizvoda, kategorija kojoj brend pripada, ime brenda, logotip i simboli, način oglašavanja, cena, kanali distribucije itd.). S obzirom na to da je između mobilnih operatera veoma izražena borba za tržišno učešće, ovo je jedna od tri vodeće kategorije prema visini ulaganja u oglašavanje. Samim tim, potrošači su dosta izloženi ovom obliku

neposrednog uticaja na doživljaj ličnosti brenda. Pored toga, u oglašavanju i uopšte promotivnim aktivnostima, ističu se i elementi vizuelnog identiteta brenda kao što su logotip, slogan, kreirani likovi, zvanične boje, određena vrsta muzike ili džingla (*eng. jingle*) zatim, tu mogu da se pojave određene poznate ličnosti koje angažuje preduzeće, određena vrsta „tipičnih korisnika“ koji se predstavljaju oglašavanjem itd. Dakle, postoji mnoštvo različitih elemenata koji se prepliću kroz oglašavanje i promotivne aktivnosti brenda i koji mogu uticati na doživljaj njihove ličnosti. Iz tog razloga se oglašavanje i smatra najdelotvornijim sredstvom za stvaranje ličnosti brenda, jer kroz sebe prepliće brojne druge elemente koji su u vezi sa brendom.

U svrhu potvrde ili obaranja ove hipoteze, bilo je neophodno da se sprovede odgovarajuća analiza sadržaja oglašavanja operatera, prvenstveno iz kreativnog ugla, uključujući i razmatranje elemenata vizuelnog identiteta ovih brendova. Želeli smo da uporedimo koliko se u stvari oglašavanje zaista odslikava kroz to na koji način su ispitanici doživeli lične osobine i ostale karakteristike ličnosti mobilnih operatera. U razmatranje su uključeni TV spotovi, štampani oglasi i bilbordi, elementi vizuelnog identiteta operatera i dostupne informacije o promotivnim i sponzorskim aktivnostima operatera. Kao izvor podataka korišćen je internet, kao i naručeni štampani oglasi iz prethodnih godina (*AGB Nielsen Media Research – Srbija*).

Treba napomenuti da je ovo istraživanje sprovedeno krajem 2012. godine, dakle, pre promene vizuelnog identiteta mobilnog operatera mts i inoviranog pristupa u komunikaciji, što je sprovedeno u toku 2015. godine. Isto tako, to je period kada oglašavanje na društvenim mrežama još uvek nije bilo toliko intenzivno.

Pre analize uticaja oglašavanja na percepciju ličnosti mobilnih operatera, potrebno je da se napravi mali osvrt na rezultate istraživanja o utvrđenom profilu brendova mobilnih operatera tj. da se na jednom mestu uporede operateri prema faktorima i osobinama ličnosti. Ukoliko su utvrđene statistički značajne razlike između operatera prema osobinama, u tabeli 17. je to navedeno. Pri tome su kod demografskih i fizičkih karakteristika navedeni odgovori koje je dao najveći broj ispitanika u uzorku.

Pri ovom istraživanju očekivano je da se u slučaju operatera mts ispoljava snažan uticaj Telekoma Srbija, kako u smislu oglašavanja, tako i u smislu državnog nasleđa ovog preduzeća u očima ispitanika, jer se u Srbiji Telekom i mts doživljavaju kao „jedno“, što je u skladu i sa rezultatima drugih istraživanja.

Pored toga, pri razmatranju uticaja oglašavanja na ličnost brendova mobilnih operatera, moramo imati u vidu da oglašavanje ne može ispoljiti jednak uticaj na sve faktore, odnosno osobine ličnosti. Na neke čak ne može ni da ostvari uticaj. To možemo da objasnimo na jednostavnom primeru, ukoliko napravimo poređenje sa ličnošću čoveka. Kada ocenjujemo poslovnu kompetentnost, odnosno stručnost neke osobe, na našu ocenu sigurno ne utiče način oblačenja ili maštovitost te osobe, već naš is-

Tabela 17. Sažetak rezultata istraživanja o osobinama ličnosti mobilnih operatera

Odrednice ličnosti brenda	mts	Telenor	Vip
Demografija	Muškarac, sred-njih godina, živi u velikom ili srednjem gradu, srednjeg statusa, ima završen fakultet ili višu školu.	Muškarac, srednjih godina, živi u velikom gradu, najurbaniji od svih operatera, srednjeg/višeg statusa, ima završen fakultet, ima ambiciju za magistraturu i doktorat.	Žena, mladih godina, živi u velikom gradu (manje urbana od Telenora), srednjeg statusa, završena viša škola ili fakultet.
Fizički izgled	Prosečnog izgleda	Prosečnog/privlačnog izgleda	Prosečnog/privlačnog izgleda
ISKRENOST	Nije značajna razlika između operatera prema osnovnom faktoru, sva tri operatera se doživljavaju kao relativno iskrene osobe, takođe na nivou sektora telekomunikacija		
Realna	mts i Telenor su značajno realnije osobe od Vip-a.		
Porodična	mts je značajno više okrenut porodici od Telenora i Vip-a.		
Poštena	Nema značajne razlike.		
Iskrena	Nema značajne razlike.		
Dobra	Nema značajne razlike.		
Vedra	Nema značajne razlike.		
Osećajna	Nema značajne razlike.		
Prijateljski naklonjena	mts i Vip su više prijateljski naklonjene osobe od Telenora.		
UZBUDLJIVOST	Postoje značajne razlike između operatera. Vip i Telenor se doživljavaju kao značajno uzbudljivije osobe od mts-a.		
Odvažna	Telenor je značajno odvažnija osoba od mts-a i Vip-a		
Savremena, u trendu	Telenor i Vip značajno više prate trendove od mts-a, tj. značajno su savremenije.		
Zanimljiva	Telenor i Vip su značajno zanimljiviji od mts-a.		
Živahna	Telenor i Vip su značajno živahniji od mts-a.		
Mladalačkog duha	Vip se doživljava kao osoba sa najviše mladalačkog duha, zatim Telenor (značajna razlika) i najmanje mts.		
Maštovita	Telenor i Vip su značajno maštovitije osobe od mts-a.		
Originalna	Telenor i Vip su značajno originalnije osobe od mts-a.		
Neobična	Vip je značajno neobičnija osoba od ostalih, zatim Telenor, a značajno manje mts		

Odrednice ličnosti brenda	mts	Telenor	Vip
KOMPETENTNOST	Postoje značajne razlike između sva tri operatera. Telenor je značajno kompetentnija osoba od mts-a, a Vip je značajno manje kompetentan od Telenora i mts-a.		
Pouzdana	mts i Telenor su značajno pouzdanije osobe od Vip-a.		
Vredna, marljiva	Telenor i mts su značajno vrednije osobe od Vip-a.		
Kompetentna	Telenor i mts su značajno kompetentnije osobe od Vip-a.		
Uspešna	Telenor je značajno uspešnija osoba od mts-a, a značajno manje uspešan od njih je Vip.		
Odgovorna	Telenor i mts su značajno odgovornije osobe.		
Liderskih osobina	Telenor ima značajno izraženije liderske osobine od mts-a i Vip-a.		
Sigurna u sebe	Telenor je značajno u sebe sigurnija osoba od mts-a, dok je od njih Vip takođe značajno manje siguran.		
SOFISTICIRANOST	Telenor je najsofisticiraniji operater, sledi Vip (značajna razlika), a zatim mts (takođe značajna razlika).		
Prefinjena, sofisticirana	Telenor je značajno prefinjeniji od druga dva operatera.		
Šarmantna	Vip i Telenor su šarmantniji od mts-a.		
Kulturna	Nema značajnih razlika.		
Glamurozna	Telenor je najglamuroznija osoba, značajno manje glamurozan je Vip, a takođe značajno manje glamurozan je mts (koji zapravo nije uopšte glamurozan).		
Elegantna	Telenor je značajno elegantniji od Vip-a i mts-a.		
SNAGA/ČVRSTINA	Telenor je značajno snažniji od mts-a i Vip-a.		
Moćna	Telenor je značajno moćniji od mts-a, a od njih je značajno manje moćan Vip.		
Sportski tip	Telenor i Vip su značajno više sportski tip od mts-a.		
Uporna, žilava	Telenor i mts su značajno upornije osobe od Vip-a.		
Snažna	Telenor je značajno snažnija osoba od mts-a, a Vip je značajno manje snažan od oba operatera.		

kustveni doživljaj stručnosti te osobe ili doživljaj na osnovu informacija iz izvora u koje imamo poverenja (prijatelji, poznanici, određene informacije iz medija i sl.). Isto tako, pre ćemo stručnost operatera proceniti na osnovu našeg sopstvenog iskustva sa operaterom, nego na osnovu reklame. Naime, to ne znači da oglašavanje u ovom slučaju ne ispoljava uticaj na doživljaj *kompetentnosti* operatera ili pojedinih osobina unutar tog faktora. To samo znači da treba da budemo oprezniji pri tumačenju uticaja oglašavanja, jer je moguće da na neke faktore, odnosno, osobine, utiče više, a na neke druge manje ili možda uopšte ne utiče.

ANALIZA OGLAŠAVANJA OPERATERA I POREĐENJE SA UTVRĐENIM PROFILIMA LIČNOSTI



Mobilna Telefonija Srbije (mts) osnovana je 1997. godine, kao podružnica preduzeća Telekom Srbija. Kada je osnovan, mts je bio, pored Mobtela, drugi operater mobilne telefonije u Republici Srbiji. Sve do 2008. godine, Telekom Srbija i mts poslovali su kao odvojeni pravni subjekti, što je uticalo i na način tj. strategiju tržišne komunikacije. Tačnije, komunikaciona strategija Telekoma Srbija i mts-a bile su potpuno različite, što je sa sobom povlačilo i različitu kreativnu strategiju. Međutim, činjenica je da su potrošači oduvek vrlo dobro upoznati sa time da mts pripada Telekomu, što su potvrdili rezultati istraživanja o imidžu i društveno odgovornom poslovanju Telekom Srbija, sprovedeni u saradnji marketinške agencije Profajl (*Profile*) i istraživačke agencije Stratedžik Marketing (*IPSOS Strategic Marketing*).

Naime, 2008. godine, doneta je odluka o objedinjenom nastupu fiksne telefonije (koja se vodila pod imenom Telekom Srbija) i mobilne telefonije (koja se vodila pod imenom mts), kao i uvođenju novog brenda OPEN, koji je obuhvatao fiksnu telefoniju, internet usluge i IPTV. Ovim objedinjenjem i posebno uvođenjem novog brenda javio se problem u komunikacionoj strategiji, samim tim što je Telekom Srbija odjednom trebao da bude potpisnik svih tržišnih aktivnosti, a elementi vizuelnog identiteta Telekoma Srbija i mts-a od samog početka nisu imali zajedničku nit, što je vidljivo na osnovu slike 36, na kojoj su predstavljeni logotipi Telekoma Srbija, mts-a i novo uvedenog brenda OPEN. Kao što je uočljivo, logotip OPEN-a izveden je na osnovu logotipa mts-a.

Iako je u planu bilo da korporativna komunikacija i dalje bude odvojena od komunikacije proizvoda (mt:s i open), tj. da komunikaciona i kreativna strategija na ova dva nivoa budu različite (što je sasvim razumno), tadašnji stav menadžmenta je bio da u budućem periodu ime Telekom Srbija treba da podrži svaku kampanju, ma o čemu bilo reč, da bi se ostvario sinergetski efekat. Naime, snaga Telekoma i ujedno konkurentska prednost Telekoma i jeste u tome što je to u Srbiji tada bio jedini operater u oblasti fiksne telefonije, najveći operater u oblasti mobilne telefonije (prema broju korisnika), kao i interneta (ADSL) i srodnih usluga (dakle, ima sve zajedno). Sprovedene organizacione promene i odluka o predstavljanju fiksne i mobilne telefonije i ostalih usluga pod krovnim brendom Telekom, stvara osnov sinergetskog dejstva dobro utvrđenog korporativnog brenda i brenda proizvoda i ujedno pokazuje snagu preduzeća. Ta objedinjena ponuda je upravo ono što Telenor i Vip za sada nemaju i tu leži konkurentska snaga Telekoma.

Slika 36. Logotipi mobilnih operatera

Izvor: www.telekom.rs (stara internet stranica)

Dugo nije pronađeno odgovarajuće rešenje zadatka – kako da Telekom potpisuje tj. podržava kampanje koje se odnose na mobilnu telefoniju (mts) i kako da se uopšte reši arhitektura brenda. Nije postojala spremnost da se odrekne ni logotipa ni znaka Telekoma, jer su bili vrlo dobro prepoznatljivi potrošačima, a isto važi i za logotip mts-a. Taj problem arhitekture brenda je veoma uočljiv na osnovu prethodne slike, jer je ove logotipe vrlo teško objediniti, kako nemaju zajedničku nit prema mnogim dizajnerskim kriterijumima, a jako je važno da oba budu zadržana, zbog svoje prepoznatljivosti.

Postoji razlog zašto sve ovo navodimo. Odvojena i potpuno tematski različita komunikacija Telekoma i mts-a je, sa jedne strane, mogla dovesti do stvaranja različite ličnosti brenda Telekoma i mts-a, a sa druge strane, uticaj Telekoma na mts je izrazito jak, što je moglo imati uticaj na doživljaj ličnosti mts-a, bez obzira na primenjenu strategiju komunikacije mts-a.

Kako nije pronađeno odgovarajuće rešenje, u prelaznom periodu, logotip Telekoma se u jednom period pojavljivao u potpisu svih kampanja mts-a, a zatim je ta praksa ukinuta. Međutim, uticaj ličnosti Telekoma na ličnost mts-a, neminovno mora da postoji, bez obzira na to kako će se korporativni brend i brend proizvoda (u ovom slučaju podbrend) podržavati u kampanjama.

Kratko prolazimo kroz odlike korporativne komunikacije Telekoma Srbija, a zatim analiziramo komunikaciju mts-a, do perioda kada je sprovedeno istraživanje.

Odlike korporativne komunikacije Telekom Srbija

Telekom Srbija je dugi niz godina koristio korporativni slogan „U vezi sa Vama“, za koji se, prema CATI istraživanju (n=1200), pokazalo da ima dosta dobru prepoznatljivost među građanima Srbije.

S obzirom da su istraživanja sprovedena 2006/2007. godine pokazala da se Telekom u javnosti doživljava kao glomazan i trom monopolistički sistem, a pored toga, tadašnje korporativne kampanje nisu imale neku jasno određenu komunikacionu platformu, javila se potreba za suštinskim repozicioniranjem korporativnog imidža Telekoma Srbija. Dve velike Kampanje „10 godina u vezi sa vama“ (2007) i „Vaše priče“ (2008) predstavljale su prvi korak ka izmeni doživljaja korporativnog imidža Telekoma u javnosti. Ove kampanje, kao i naknadno sprovedene kampanje, imale su dva osnovna cilja:

- „Otopljavanje“ imidža Telekoma i približavanje korisniku (stvaranje emotivne veze);
- Da se u zavisnosti od vrste kampanje, obično kroz životne situacije, prikažu sve usluge, odnosno podbrendovi Telekoma kao deo jednog istog sistema (u skladu sa navedenim ciljevima u vezi sa budućim zajedničkim nastupom).

U narednom periodu, korporativne komunikacije Telekom Srbija znatno su pojačane, a postignuti su i značajni rezultati u doživljaju imidža Telekoma u javnosti.

Smatramo da je korporativna komunikacija Telekoma Srbija, u sadejstvu sa ostalim činiocima (doživljaj preduzeća kao državnog, tradicija na tržištu Srbije, iskustvo korisnika fiksne telefonije, informacije iz medija itd.) posebno imala uticaj na doživljaj pojedinih osobina ličnosti mobilnog operatera mts:

- **Osoba okrenuta porodici** (*f. iskrenost*) (značajno više od Telenora i Vip-a), s obzirom da su teme korporativnih komunikacija Telekoma prvenstveno bile porodične, pune emocija i brige za ostale članove porodice i društve uopšte, a istraživanja su takođe pokazala bolju pamtljivost i opoziv korporativnih kampanja, nego kampanja mobilnog operatera mts. Pored toga „državna preduzeća sa tradicijom“ po pravilu se doživljaju kao više „porodična“ od novijih stranih preduzeća na tržištu Srbije.
- **Realna (prizemna) osoba** (*f. iskrenost*) (nešto više od Telenora, značajno više od Vip-a) što je takođe u skladu sa doživljajem državnih preduzeća, posebno velikih sistema koja se bave „tvrdim“ uslugama, kao što je fiksna telefonija.
- **Pouzdana, odgovorna, vredna, kompetentna osoba** (*f. kompetentnost*) (slično kao Telenor, značajno više od Vip-a), što je dakle veliki broj osobina u okviru faktora kompetentnost. Reč je o osobinama koje se prvenstveno doživljavaju na osnovu opažene stručnosti u poslovanju preduzeća (u ovom slučaju potrošači kao preduzeće gledaju Telekom, a ne mts), a ne na osnovu reklama i tipičnog korisni-

ka koji se prikazuje u reklamama (osim u slučaju kada je stručnost učestala tema oglašavanja, što je primer Telenora).

Takođe smatramo da je doživljaj Telekoma Srbija imao snažan uticaj na doživljaj demografskih i fizičkih karakteristika mts-a kao operatera (osoba srednjih godina, srednja klasa, prosečnog izgleda).

Odlike komunikacije mts-a

S obzirom da je mobilna telefonija bila potpuno odvojen entitet, način komunikacije mts-a nije imao dodirne tačke sa korporativnom komunikacijom Telekoma. Kao što je navedeno, Telekom Srbija je od odluke o zajedničkom nastupu potpisivao kampanje mts-a, do polovine 2011. godine, od kada se više ne pojavljuje logotip Telekoma u kampanjama mts-a. Međutim, uticaj svakako postoji.

Bez obzira na te okolnosti, korporativna komunikacija i komunikacija na nivou proizvoda, tj. podbrenda mts su i dalje su bile potpuno različite. U praksi, korporativna komunikacija i komunikacija na nivou proizvoda uglavnom se razdvajaju, jer je potrebno isticati potpuno različite odlike i vrednosti.

Za mts se dugi niz godina koristio slogan „Imate prijatelje“, koji je stekao solidnu prepoznatljivost među potrošačima.

O dotadašnjoj komunikaciji mts-a, možemo da izdvojimo sledeća zapažanja:

- Kampanje su prvenstveno bile usmerene na mlađu ciljnu grupu, jer je veliki deo usluga mobilne telefonije (posebno paketi sa telefonima) i namenjen ovoj ciljnoj grupi.
 - U samom oglašavanju kao korisnici se uglavnom prikazuju tinejdžeri, studentska populacija, urbana, osobe prosečnog izgleda.
 - Primetno je da se u većoj meri prikazuju muškarci.
 - Vrlo retko kampanje su usmerene na porodicu (što je bila odlika kampanja za Telekom i OPEN).
 - Pojedine kampanje (kojih je vrlo malo), kada su u pitanju skuplji proizvodi, usmerene su na nešto stariju ciljnu grupu (30+), a kao glumci se koriste poslovnici ljudi, prosečnog izgleda, prilično „prizemljenog“ tipa ličnosti.
- S obzirom da je u slučaju mts-a bio veliki udeo animiranih, u odnosu na igrane spotove, često su se prikazivali samo proizvodi (bez prikaza ljudi) i to mnogo više nego kod Vip-a i Telenora. Isti pristup primenjivao se u ostalim sredstvima oglašavanja (print, bilbordi, baneri itd.), što svakako može uticati na doživljaj ličnosti brenda, tj. umanjuje se mogućnost prenošenja ličnih osobina sa ličnosti koje se koriste u oglašavanju.

- Bez obzira na upotrebu pojedinačnih naslova za svaku kampanju, sve kampanje su bile potpisane, odnosno, podržane sloganom „Imate prijatelje“, što je svakako imalo uticaj na prepoznatljivost slogana (koja je znatno veća u odnosu na druga dva operatera).
- U samom komunikacionom pristupu celokupnog oglašavanja mts-a, moglo se lako primetiti da nije postojala jasno definisana komunikaciona platforma (što nije bio slučaj kod korporativne komunikacije) i delovalo je da je svaka pojedinačna kampanja „priča za sebe“, kako u komunikacionom, tako i u kreativnom smislu. Iz našeg ugla posmatrano, to je jedna od velikih zamerki na celokupnu komunikaciju mts-a, posebno što je dobro prepoznatljiv slogan „Imate prijatelje“, ujedno mogao da bude vrlo dobra komunikaciona platforma i tema koja bi držala „zajedničku nit“ kampanjama, a postoji dosta širok prostor za prilagođavanje tema unutar takve komunikacione platforme. Ovo je ujedno tema o kojoj smo imali priliku da razgovaramo sa zaposlenima u Telekomu. Jedan od uzročnika ove raznolikosti u komunikaciji jeste taj što su se baš za mobilnu telefoniju mts vrlo često menjale marketinške agencije i više se vodilo računa o kreativnosti kampanje kao zadatku, nego o tome da se strateški pristupi celokupnoj komunikaciji. Samim tim, kada sagledamo sve na jednom mestu (kao npr. štampane oglase prikazane na slici 37), sve što možemo da uočimo jeste veliko šarenilo. Treba takođe istaći da je primetno da grafički standardi nisu bili jedinstveno primenjeni, što utiče na pamtljivost i zapažanje oglasa.

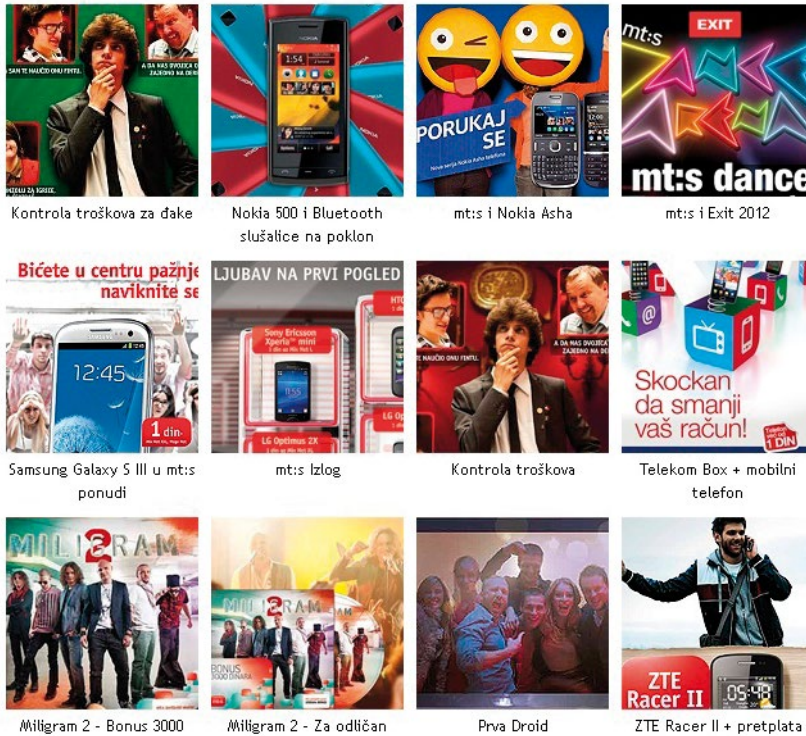
Sponzorska politika u Telekomu (bez obzira na to da li se kao sponzor ističe mts), takođe je bila prilično raznorodna, drugačije rečeno, neprofilisana, što je inače odlika državnih institucija u Srbiji. CATI istraživanja sprovedena na uzorku celokupnog stanovništva Srbije pokazala su da potrošači svrstavaju Telekom među vodeća preduzeća „sponzore“ i „društveno-odgovorna preduzeća“, međutim, imaju problem da naведу u šta to Telekom konkretno ulaže, jer su aktivnosti prilično raznorodne. Samim tim smanjuje se uticaj sponzorskih i društveno-odgovornih aktivnosti na opažanje ličnosti brenda, što nije slučaj kod Vip-a i Telenora, koji imaju mnogo usmereniju sponzorsku politiku.

Pored uticaja Telekoma (uključujući i oglašavanje) na ličnost brenda mts-a, smatramo da je i oglašavanje mts-a imalo veliku ulogu, u tom smislu da određene doživljene osobine ličnosti budu istaknute ili ne budu istaknute uopšte:

- **Prijateljski naklonjena osoba** (*f. uzbuđljivost*) – s obzirom na slogan koji koristi mts i koji ima određenu prepoznatljivost, mada je ova osobina i pod uticajem nekih drugih korporativnih činilaca (npr. tema oglašavanja Telekoma).
- **Značajno niže ocenjene osobine faktora uzbuđljivost/zanimljivost u odnosu na Vip i Telenor** – na osnovu prethodne analize utvrdili smo da oglašavanje mts:

Slika 37. Print oglasi mt:s-a iz 2012. godine

2012. / Oglasi

**Izvor:** www.telekom.rs (2012. godina)

-a nije „originalno“, „neobično“, „maštovito“, „u trendu“ i sl., što je svakako uticalo na ocenu ovog faktora kod mt:s-a.

- **Značajno niže ocenjene osobine faktora sofisticiranost u odnosu na Vip i Telenor** – zaključci su potpuno isti kao za prethodnu stavku. Komunikacija i elementi vizuelnog identiteta mts-a uopšteno nisu sofisticirani, što je imalo odraz i na značajno niži nivo ocene pojedinih osobina ovog faktora u odnosu na druga dva operatera.

Samim tim je jasno da ne moramo uvek uticaj oglašavanja da posmatramo u smeru poboljšanja neke osobine, već može biti i obrnut uticaj. Međutim, to ne mora uvek da bude negativno. Ciljevi pozicioniranja mts-a i ne podrazumevaju sofisticiranost (što je npr. slučaj kod Telenora). Međutim kod faktora uzbuđljivost, jednostavnim jezikom rečeno, reklama bi mogla da odradi bolji posao, da bi se i kod ovog operatera ova dimezija poboljšala.

Na neki način, ovo istraživanje u potpunosti potvrđuje opravdanost promene i modernizacije celokupnog komunikacionog pristupa i elemenata vizuelnog identiteta mts-a u 2015. godini, kao i komuniciranje svih usluga pod istim krovnim brendom, u ovom slučaju mts-om. Postojanje podbrenda OPEN, takođe nije imalo dobru osnovu.



Telenor posluje na tržištu Srbije od 2006. godine i predstavlja naslednika „Mobtela“, kao prvog mobilnog operatera u Srbiji, sa čime su potrošači prilično upoznati, te i ovom preduzeću pripisuju dugu tradiciju poslovanja na tržištu Srbije.

U slučaju Telenora, korporativni brend i brend proizvoda nose isto ime, tačnije, primenjena je čista strategija korporativnog brendiranja. Ovo preduzeće, od početka poslovanja na tržištu Srbije izdvaja određeni deo medijskog budžeta na korporativno oglašavanje, s tim da je primetno smanjenje udela korporativnog oglašavanja u odnosu na početni period. To je sasvim uobičajen pristup, s obzirom da je po ulasku na tržište preduzećima potreban određeni vremenski period da utvrde svoje korporativne vrednosti (koje se uobičajeno ističu kod ovog oblika oglašavanja).

Posmatrajući elemente vizuelnog identiteta, uključujući mnogobrojne kriterijume razmatranja dizajna, uočljivo je da su oni prilično sofisticirani, što je podržano i ostalim elementima komunikacije.

U tom periodu, korišćen je korporativni slogan „Misli lepše. Vidi dalje.“, koji je zamenio slogan „Dobre stvari pokreću svet.“ Slogan koji trenutno koristi Telenor jeste „Razlika je u mreži“.

Razmatranjem tadašnjeg komunikacionog pristupa Telenora, došli smo do sledećih zapažanja:

- Osnovna strategija pozicioniranja Telenora, od samog ulaska na tržište Srbije, prilično je zasnovana na inovacijama, što je u stvari deo strategije Telenor grupe.
 - Osnovne vrednosti koje su se isticale u komunikaciji, kako proizvoda, tako i korporativnoj jesu:
 - **Savremenost;**
 - **Inovacije;**
 - **Liderstvo** u pojedinim oblastima tehnologije;
 - **Inspiracija** za pronalaženje rešenja za korisnike.
- što je očigledno imalo uticaj na doživljaj ličnosti ovog operatera.

- U zavisnosti od proizvoda, kampanje su bile usmerene kako na dosta mladu populaciju, tako i na nešto starije (30-40) godina.
 - Međutim, primetna je značajna razlika u odnosu na druga dva operatera u ličnostima koje su angažovane u oglašavanju. Češće se kao angažovane (nepoznate) ličnosti javljaju prefinjenije osobe, za koje bi se čak moglo reći da su višeg statusa u društvu, obavezno visokog obrazovanja ili čak više od toga, u svim slučajevima izrazito urbani, u trendu, zanimljivi, što se odrazilo i na doživljaj demografskih karakteristika ovog operatera.
 - Primetno je takođe da kampanje nikada nisu bile usmerene na porodicu.
- Naslovi koji su se koristili u kampanjama su dosta ozbiljniji nego kod ostalih operatera (npr. „Dobra godina počinje dobrim odlukama“, „Postoje daljine do kojih samo najbolji mogu stići“ itd.), što je vrlo dobro usklađeno sa podržavanjem korporativnih vrednosti.
- Kada se razmatraju print oglasi, uočljiva je svedenost elemenata, bez obzira na to da li se prikazuju ljudi ili samo proizvodi.
- Primenjeni grafički standardi, za razliku od mts-a, dosta su originalniji i samim tim, prepoznatljiviji. Kao i kod ostalih elemenata vizulnog identiteta, primećuje se primena „s sofisticirane note“.
- Kod Telenora je takođe primetno korišćenje specifične ambijentalne muzike u reklamama, kao i postojanje korporativnog džingla, kojim završava svaki TV spot, bez obzira je da li je reč o korporativnom oglašavanju ili oglašavanju proizvoda.
- Kampanje za proizvode u tom periodu se nisu potpisivale korporativnim sloganom, što ranije nije bio slučaj.

Pored toga, treba istaći da je sponzorska politika Telenora dosta više profilisana nego što je to situacija kod Telekoma. Politika sponzorstva i donacija je usklađena sa pozicioniranjem, te se sredstva prvenstveno ulažu u sponzorisanje HI TECH događaja (Elektrijada, Telenor Satellite Broadcasting itd.), donacije tehničkim školama, fakultetima, podrška mladim talentima u oblasti tehnike itd. Telenor je takođe pokretač ili partner u mnogobrojnim humanitarnim aktivnostima (Bitka za bebe, Stop zlostavljanju dece) i takođe se, poput Telekoma, kod građana Srbije doživljava kao preduzeće koje ima visoka ulaganja u sponzorske i donatorske aktivnosti.

Smatramo da je u slučaju Telenora oglašavanje imalo značajnu ulogu u stvaranju ličnosti brenda. Poseban odraz je uočljiv na sledećim osobinama/faktorima:

- **„Priateljski naklonjena“** (*f. iskrenost*) – prilično hladna komunikacija, u odnosu na druga dva operatera, imala je značajan odraz na doživljaj ove osobine, jer se pokazalo da ispitanici značajno više doživljavaju mts i Vip kao prijateljski naklonjene osobe, nego što je to slučaj sa Telenorom;
- **Faktor uzbudljivost/zanimljivost** – Gotovo sve osobine kod ovog faktora prilično su izražene kod Telenora (kao i Vipa), u odnosu na mts, što je dosta usklađeno

sa komunikacionim pristupom. Telenor se doživljava kao „odvažan“ (značajno više nego Vip i mts), te kao i Vip „savremen“, „zanimljiv“, „originalan“ i „maštovit“. Međutim, za razliku od Vip-a, kod Telenora nije toliko izražen „mladalački duh“, što može da se poveže sa angažovanim ličnostima u kampanjama.

- **Faktor kompetentnost** – Prema određenim osobinama kompetentnosti, Telenor značajno odstupa od Vipa i mts-a (uspešna osoba, liderskih osobina, sigurna u sebe), dok je kod ostalih sličan mts-u (pouzdana osoba, vredna, kompetentna, odgovorna). U suštini, ovo su osobine koje su prilično u skladu sa korporativnim vrednostima koje se često ističu u komunikaciji. Svakako treba imati u vidu da na doživljaj faktora *kompetentnost* utiču i neki drugi činioci.
- **Faktor sofisticiranost** – Prema većini osobina ovog faktora, Telenor je značajno više ocenjen od ostalih operatera (prefinjena osoba, glamurozna, elegantna), „šarm“ Telenora je sličan Vip-u i značajno viši u odnosu na mts, dok su sva tri operatera ocenjena kao prilično kulturna. Jasno je da je kod ovog faktora značajnu ulogu odigralo oglašavanje.
- **Faktor snaga** – Kod ovog faktora Telenor je prema određenim osobinama značajno bolje ocenjen od mts-a i Vip-a (snažna, moćna, uporna osoba), što je usklađeno sa komunikacijama, ali je svakako pod uticajem i drugih činilaca. Telenor se, kao i Vip, ocenjuje kao značajno više „sportski tip“ u odnosu na mts, što može da se dovede u vezu sa tadašnjim sponzorisanjem tada Olimpijskog Saveza Srbije.

Dakle, u slučaju Telenora možemo da primetimo prilično veliki odraz oglašavanja na doživljaj ličnosti brenda, što je išlo u prilog potvrdi hipoteze.



Preduzeće Vip mobajl na tržištu Srbije prisutno je od 31.12. 2006. godine. Pri dolasku u Srbiju, osnovna strategija ovog preduzeća bila je da privuče što veći broj mladih ljudi dobrom cenovnom politikom, koja odražava usmerenost ka korisniku. Kod ovog preduzeća, isto kao i kod Telenora, primenjena je strategija korporativnog brendiranja, gde svi proizvodi nose korporativno ime. Međutim, ovo preduzeće praktično ne koristi čiste korporativne kampanje (kao Telenor i Telekom), već je gotovo sav budžet usmeren na kampanje različitih proizvoda, s tim da se kod Vip-a snažno ističu upečatljivi koporativni simboli.

Dugogodišnji slogan ovog preduzeća „Tvoje reči vrede više.“ (kojim se jasno ukazivalo na cenovne pogodnosti ovog operatera), 2011. godine je zamenjen sloganom „Vip. Druga priča.“

Razmatranjem tadašnjeg komunikacionog pristupa Vip-a, došli smo do sledećih zapazanja:

- Vip se uopšteno odlikuje dosta specifičnim tržišnim komunikacijama. Pre svega, elementi vizuelnog identiteta ovog mobilnog operatera veoma su neobični i u svim sredstvima oglašavanja (TV, štampa, bilbordi itd.) koristi se crno-bela slika u kombinaciji sa logotipom jarkih boja (crvena/žuta/narandžasta), što značajno utiče na prepoznatljivost oglašavanja ovog mobilnog operatera. Primetno je da su osnovni elementi vizuelnog identiteta prilično „ženski“, što je imalo odraz i na doživljaj pojedinih demografskih karakteristika operatera.
- Osnovna ciljna grupa kojoj se ovaj operater obraća u kampanjama je prilično mlada. Pre svega, reč je o srednjoškolcima i studentima, dok je u slučaju skupljih usluga ciljna grupa nešto starija.
- U odnosu na druga dva operatera, odlika oglašavanja Vip-a jeste da se u kampanjama gotovo uvek prikazuju ljudi, s tim da se kod print (štampanih) rešenja uglavnom uradi i opcija koja sadrži samo grafičke elemente i tekst.
- Po ulasku na tržište Srbije, Vip se opredelio za strategiju korišćenja poznatih ličnosti u oglašavanju. U ovom slučaju, reč je bila muškoj, a zatim i ženskoj odbojkaškoj reprezentaciji.
- Od 2010. godine, primetno je smanjeno angažovanje sportista kao ličnosti u oglašavanju, te se od tada uglavnom prikazuju tzv. tipični korisnici – urbane i obrazovane osobe (često je prikazano okruženje škola ili fakultet), osobe koje prate trendove i prilično su vedre i živahne. U odnosu na ostale operatere, mnogo češće se pojavljuju žene. Ono što je takođe specifično, jeste to da se često koriste veoma lepe i privlačne osobe, kako muškarci, tako i žene, što se primetno odrazilo na opažene demografske i fizičke karakteristike ovog operatera.
- Primetno je da kod Vip-a postoji jasna komunikaciona platforma, tako da sve kampanje imaju zajedničku nit i ujedno su sve snažno podržane korporativnim sloganom. Kao tema se prvenstveno ističe značaj dobre komunikacije između ljudi, kao i druženje, a sam ton komunikacije veoma je veseo, šarmantan i razdragan.
- Treba takođe istaći da je jedna od odlika kampanja Vip-a, to što se ista tema kampanje prikazuje iz ugla muškarca i žene, a uobičajeno za u tu svrhu koriste dva odvojena kreativna rešenja.

Sponzorska i donatorska politika Vipa je takođe jasnije profilisana. Vip je u tom periodu prvenstveno sponzoriso Odbojkaški Savez Srbije i podržavao mlade talente. Donatorska sredstva uglavnom su bila usmerena na ugrožene kategorije dece i različite zdravstvene ustanove.

Smatramo da je u slučaju Vip-a, oglašavanje takođe imalo značajnu ulogu u stvaranju ličnosti brenda. Poseban odraz je uočljiv na sledećim osobinama/faktorima:

- **Faktor uzbudljivost/zanimljivost** – Vip se ističe prema gotovo svim osobinama ovog faktora, na šta je snažan uticaj imalo upravo oglašavanje. Vip je, poput Telenora, ali nešto višom ocenom, ocenjen kao „savremen“, „zanimljiv“, „živahan“, „maštovit“ i „originalan“ brend, a to su sve osobine koje poseduju (i prenose) ličnosti koje se koriste u oglašavanju ovog operatera. Isto tako, Vip je ocenjen kao značajno „neobičnija“ osoba od ostalih, što je takođe razumljivo, s obzirom na primenu prilično neobičnog pristupa u oglašavanju, uključujući elemente vizuelnog identiteta ovog operatera. Vip se takođe doživljava kao osoba sa najviše „mldalačkog duha“, što je takođe razumljivo, jer su gotovo sve kampanje usmerene na prilično mladu populaciju (relativno više od Telenora i mts-a). Jedina osobina u okviru ovog faktora, prema kojoj je Vip ocenjen značajno nižom ocenom nego Telenor (ali slično mts-u) jeste „odvažnost“, s obzirom da upravo to nije osobina koja se ističe u oglašavanju Vip-a i komunikacijama Vip-a uopšte.
- **Faktor kompetentnost** – Prema svim osobinama ovog faktora, Vip je ocenjen niže u odnosu na Telenor (uspešna osoba, liderskih osobina, sigurna u sebe) ili u odnosu na oba operatera (odgovorna osoba, kompetentna, vredna). Sa jedne strane posmatrano, oglašavanje Vip-a ne ističe ovu vrstu vrednosti. Sa druge strane, već smo napomenuli da posebno na ocenu kompetentnosti utiču i neki drugi činioci, kao što je iskustvo sa brendom i opšti doživljaj poslovanja preduzeća na tržištu. Vip je najmlađi operater na tržištu Srbije, tako da je sasvim prirodno da ga potrošači doživljavaju kao manje kompetentnog nego Telenor i mts, koji imaju duže iskustvo i tradiciju. Pri tome ne treba izgubiti iz vida da nijedan operater nije u proseku ocenjen negativno prema nijednom osnovnom faktoru, već da postoje razlike u visini ocena između operatera.
- **Faktor sofisticiranost** – Prema ovom faktoru, Vip se nalazi negde u sredini, između Telenora (koji se doživljava kao prilično sofisticiran) i mts-a (čija je ocena značajno niža u odnosu na Telenor i Vip). Međutim, Vip se, pored Telenora, ističe prema osobini „šarmantnost“, što takođe odlikuje angažovane ličnosti u oglašavanju.
- **Faktor snaga** – Uzimajući u obzir iste činioce koji utiču na ocenu faktora kompetentnost, kao i to da se osobine ovog faktora ne ističu u oglašavanju (kao što se npr. kod Telenora ističu kao korporativne vrednosti), razumljivo je zašto je Vip ocenjen nižom ocenom u odnosu na Telenor i mts. Jedinu izuzetak je osobina „sportski tip“ (Vip i Telenor su ocenjeni značajno višom ocenom nego mts), što može da se pripiše angažovanju sportista/odbojkaša u oglašavanju, kao i sponzorisiranju Odbojkaške reprezentacije Srbije.

Povodom testirane hipoteze, možemo da donesemo zaključak da oglašavanje zaista ima ulogu u izgradnji ličnosti brenda. U slučaju Telenora i Vipa imali smo priliku da

uočimo da se način oglašavanja dosta preslikao na doživljenu ličnost brenda. Pa čak i kod faktora na čiji doživljaj utiču neki drugi činioci, očigledno ima uticaja komuniciranje/nekomuniciranje određenih vrednosti. U slučaju mts-a imamo specifičnu situaciju, iz razloga što se lične osobine Telekoma značajno prenose na mts, tako da mts ne može izolovano da se posmatra prema osobinama ličnosti kao druga dva operatera. Međutim, kao što smo mogli da vidimo, i kod mts-a je oglašavanje odigralo određenu ulogu, što takođe ide u prilog potvrdi hipoteze.

4. STVARANJE LIČNOSTI BREND ANGAŽOVANJEM POZNATIH LIČNOSTI⁴⁷

Jedan od najvidljivijih i najprepoznatljivijih načina oživljavanja i humanizovanja brendova jeste angažovanje poznatih ličnosti kao određene vrste njihovih promotera. Sportisti, muzičari, glumci, zabavljači itd. se angažuju da bi preneli sopstveni imidž i lične osobine na brend i na taj način brend učinili prepoznatljivim i privlačnim za potrošače (Starčević, 2013c). Angažovanje poznatih ličnosti u oglašavanju brendova predstavlja veoma popularnu strategiju. Ova praksa se koristi već čitav vek, a njena popularnost značajno raste (Erdogan & Baker, 2000). Svake godine troše se ogromne sume novca na potpisivanje ugovora sa poznatim ličnostima u svrhu promovisanja određenih brendova. Kako navodi Starčević (2007a), „*ovo je metod koji je širom sveta isproban na velikim i malim, novim i starim brendovima, dobitnicima i gubitnicima*“ (s.21). Praksa se prvenstveno zasniva na pretpostavci da će se pozitivan imidž i značajne lične osobine poznatih ličnosti preneti na brendove i na taj način brendove učiniti interesantnijim za potrošače. Smatra se da u proseku 20-25% reklama u svetu koristi poznate ličnosti. Zagrejanost ovim metodom je najveća u Japanu, gde je taj iznos u određenim periodima iznosio čak 70% (Hsu & McDonald, 2002).

Prema definiciji koja je dao Mekracken (eng. McCracken) (1989), „*poznate ličnosti su osobe koje su javno prepoznatljive od strane velikog dela određenih grupa ljudi*“ (str. 310). Oni poseduju određene attribute kao što su npr. privlačnost, neobičan životni stil ili neke specijalne veštine koje nisu uobičajene. Poznate ličnosti u društvu se razlikuju od običnih ljudi prema visokom nivou javne prepoznatljivosti, njihovih dostignuća i karakteristika. To je uočljivo kod klasičnih formi poznatih ličnosti, kao što su glumci (npr. Pirs Brosnan, Džulija Roberts), modeli (npr. Naomi Kempbel, Žizel Bundšen), sportisti (npr. Majkl Šumaher, Novak Đoković), zabavljači (npr. Opra Vinfri, Konan Obrajen), muzičke zvezde (npr. Madona, Dženifer Lopez), ali i kod manje očiglednih formi poznatih ličnosti kao što su poslovni ljudi (npr. Donald Tramp, Bil Gejts) ili političari (npr. Barak Obama, Nikola Sarkozy) (Schlecht, 2003). Poznate ličnosti u javnosti se pojavljuju na različite načine. Pre svega, oni imaju javni nastup kada se bave svojom profesijom, kada se pojavljuju na određenim događajima ili emisijama, o njima se piše u raznim časopisima i tabloidima (Gail et al., 1992). Pored toga, njih angažuju preduzeća za promovisanje određenih proizvoda ili usluga, što se naziva indosiranjem tj. svojevrsnim potpisivanjem ili garantovanjem brendova.

⁴⁷ Većinski deo teksta u ovom naslovu, u izmenjenom obliku objavljen je u članku Starčević, S. (2013c) Uticaj angažovanja poznatih ličnosti na efektivnost oglašavanja i imidž Brenda. *Časopis za ekonomsku teoriju i praksu – Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Istočnom Sarajevu*, s.147-161.

Prema definiciji koju je Mekracken (1989) "indosiranje brenda od strane poznate ličnosti (celebrity endorsement) predstavlja korišćenje statusa javne prepoznatljivosti pojedinca za povezivanje sa nekim proizvodom, tako što se zajedno pojavljuju u oglasnim porukama" (s.310).

Indosiranje je specifičan kanal komunikacije u kojem poznata ličnost ima ulogu predstavnika brenda koji overava tvrdnje o brendu i podstiče pozicioniranje brenda, tako što vrši „produžetak“ sopstvene ličnosti, popularnosti, položaja u društvu ili stručnosti u područje brendiranja (Mukherjee, 2009). Na tržištu sa visokim nivoom rasta broja lokalnih, regionalnih i nacionalnih brendova, vezivanje brendova za poznate ličnosti smatra se uspešnom alatkom za stvaranje jedinstvenog imidža i specifične ličnosti brenda (Starčević, 2013c).

Prilikom sprovođenja ove strategije, određeni brend može da se predstavi tj. poveže sa:

- **prepoznatljivim ljudima** (npr. poznatim ličnostima, stručnjacima);
- **neprepoznatljivim ljudima** (npr. tipičnim potrošačima);
- **kreiranim likovima** (npr. animirani likovi) itd.

Svi oni mogu da vrše funkciju tzv. indosanta brenda/preduzeća koja se oglašava. Međutim, razlog za korišćenje poznatih ličnosti kao promotera leži u velikom potencijalu njihovog uticaja na potrošače. U poređenju sa ostalim tipovima indosanata, poznate ličnosti same po sebi izazivaju viši nivo pažnje i potrošači doživljavaju ovaj oblik oglašavanja brenda kao zabavniji (Solomon, 2002). Uopšteno, istraživanja su pružila dokaze da angažovanje poznatih ličnosti proizvodi značajno povoljnije reakcije potrošača tj. viši nivo pažnje za oglasne poruke, bolji opoziv poruke i imena brenda, povoljnije stavove prema oglašavanju i brendu, kao i bolje kupovne namere, u odnosu na angažovanje nepoznatih ličnosti (Mukherjee, 2009). Pojedina istraživanja takođe su pokazala uticaj angažovanja poznatih ličnosti na profitabilnost preduzeća, pa čak i cene akcija, što se znatno odražava na tržišnu vrednost brenda (Farrel *et al.*, 2000). Vođeni verovanjem da poznate ličnosti predstavljaju dobre ambasadore pri izgradnji pozitivnog imidža brenda/preduzeća i poboljšanju konkurentске pozicije, marketari godišnje ulažu ogromne sume novca na potpisivanje ugovora sa poznatim ličnostima (Starčević, 2013c).

Indosiranje može da se javi u više oblika (McCracken, 1989):

- **Implicitnom obliku:** „Ja indosiram ovaj proizvod“;
- **EksPLICITNOM obliku:** „Ja koristim ovaj proizvod“;
- **Zapovednom obliku:** „Trebalo bi da koristite ovaj proizvod“;
- **Obliku prisustva:** Kada se poznata ličnost samo pojavljuje sa proizvodom.

Pored toga, postoji više uloga indosiranja, kao npr. kada je poznata ličnost i stručnjak za proizvod, kada nema neko specijalno znanje ili povezanost sa proizvodom, kada je povezana sa proizvođačem na dugi rok i sl. Ono što služi kao indosament može biti nešto što ličnost govori, neki pokreti tela, celokupan fizički izgled itd.

Postoji na stotine dobro poznatih primera povezivanja poznatih ličnosti i brendova, koji su ostvarili ogroman uspeh zahvaljujući dobroj strategiji. Među njima su Majkl Džordan/Najk, Elizabet Tejlor/*White Diamonds*, Sindi Kraford/Revlon, Kejt Mos/CK, Madona/Versači, Džulija Roberts/Đanfranko Fere, Uma Turman/Luj Viton, Ketrin Zita Džont/T-Mobajl itd. Postoje i slučajevi korišćenja u promotivne svrhe i ličnosti koje više nisu među živima (Hemfri Bogart, Merilin Monro itd.), a i slučajevi angažovanja ličnosti za koje se veruje da će u budućnosti postati slavne (Najk je pre mnogo godina sklopio ugovor od 90 miliona dolara sa tadašnjim srednjoškolcem Lebron Džejsom (eng. *Lebron James*), današnjom zvezdom NBA lige, a koji se u tim godinama smatrao izuzetnim talentom za košarku i predviđala mu se izvanredna karijera). Međutim, nasuprot ovim izuzetno uspešnim primerima, postoji neuporedivo više neuspešnih primera. To znači da i angažovanje poznatih ličnosti pri oglašavanju brenda ne predstavlja strategiju koja garantuje uspeh, posebno u današnjim uslovima njenog masovnog korišćenja. Potrebna je dobra podloga za donošenje odluke o angažovanju poznate ličnosti. Izbor je kritičan, jer se imidž i lične osobina promotera prenose na brend. Posebno imajući u vidu da je ovo opcija angažmana indosanta brenda koja košta više od ostalih opcija, pogrešna odluka dovodi do gubitka velike sume novca za kampanju (Starčević, 2013c).

4.1. Osnovne teorije o angažovanju poznatih ličnosti pri oglašavanju brendova

Imajući u vidu potencijalne koristi od angažovanja poznatih ličnosti, njihov uticaj na imidž brenda i uspešnost oglašavanja izučava se već decenijama. Istraživanja su se usredsredila na nekoliko tema (Starčević, 2013c):

- Uticaj privlačnosti i verodostojnosti poznate ličnosti na efektivnost oglašavanja;
- Prenošnje značenja sa poznate ličnosti na brend;
- Uticaj podudarnosti između ličnog koncepta potrošača i imidža/ličnosti indosanta brenda na efektivnost oglašavanja i kreiranje imidža brenda.

Da bi se objasnio ovaj process, korišćen je veliki broj teoretskih mreža. Navodimo četiri teorije koje su nastale na bazi socio-psiholoških istraživanja i koje su poslužile kao osnova za većinu istraživanja o tome kako i zašto angažovanje poznatih ličnosti utiče na status oglašavanog brenda. Reč je o sledećim modelima (Schlecht, 2003):

- **Model verodostojnosti izvora;**
- **Model privlačnosti izvora;**
- **Model prenošenja značenja;**
- **Model/hipoteza o podudarnosti.**

4.1.1. Model verodostojnosti izvora

Model verodostojnosti izvora bavi se činiocima koji utiču na opažanje verodostojnosti komunikatora i uticaju tog opažanja na efektivnost ovog oblika oglašavanja. Verodostojnost izvora može da se definiše kao „*pozitivna lična osobina komunikatora koja utiče na to da primalac prihvati poruku*“ (Khatrī, 2006). Prema ovom modelu, efektivnost oglasne poruke zavisi od opaženog nivoa stručnosti i poverljivosti (kao dimenzija verodostojnosti) ličnosti koja predstavlja proizvod (Glodsmith et al., 2000).

Osnovni cilj oglašavanja jeste uticaj na potrošače tj. pokušaj da se promene ili izgrade njihovi stavovi prema brendu. S tim u vezi, verodostojnost oglašavanja ima veliku ulogu pri ubeđivanju potrošača da treba da kupi određeni brend. Stoga korišćenje odgovarajuće poznate ličnosti omogućuje preduzeću da predstavi uverljivu sliku o brendu, jer potrošači generalno smatraju poznate ličnosti uverljivim izvorom informacija o proizvodu ili preduzeću koje indosiraju (Byrne et al., 2003).

STRUČNOST Stručnost, kao dimenzija verodostojnosti, predstavlja „*nivo do kojeg se komunikator doživljava kao izvor ispravnih tvrdnji*“ (Byrne, 2003). Pokazalo se da percepcija stručnosti izvora pozitivno utiče na efektivnost izvora (Ohanian, 1991). Reakcije potrošača na preporuke izvora razlikuju se u zavisnosti od nivoa percipirane stručnosti i nivoa u kojem se pojedinac slaže sa tim preporukama. Potrošači koji su izloženi izvoru za koji smatraju da ima visok nivo stručnosti u većoj meri se slažu sa preporukama koje iznosi izvor, u odnosu na izvor kod kojeg se nivo stručnosti percipira kao nizak (Amos et al., 2008). Stoga bi se na osnovu percipiranog nivoa stručnosti poznate ličnosti mogla predvideti efektivnost poznate ličnosti kao indosanta brenda.

POVERENJE Poverenje, kao druga dimenzija verodostojnosti, predstavlja „*nivo poverenja prema nameri izvora da iznese ispravne tvrdnje*“ (Byrne et al., 2003). Istraživanja potvrđuju pozitivan efekat poverenja na stavove potrošača i efektivnost oglašavanja (Chao et al., 2005). Čak se pokazalo da je uticaj poverenja prema izvoru na promene stavova potrošača veći od uticaja percipirane stručnosti izvora. U literaturi se takođe ističe da se na osnovu nivoa poverljivosti izvora može predvideti efektivnost angažovanja poznate ličnosti kao indosanta brenda (Amos et al., 2008).

Kamins et al. (1989) u svojoj studiji su pokazali da je jedan od načina za poboljšanje efektivnosti ovog oblika oglašavanja korišćenje dvostranih apela, nasuprot tradicionalnom korišćenju jednostranih apela, što podrazumeva da poznata ličnost izno-

si kako pozitivne, tako i negativne tvrdnje koje se odnose na predmet oglašavanja. Prema preporuci ovog autora, negativne tvrdnje uglavnom bi se trebale odnositi na manje bitne karakteristike ili da se poruka tako kreira da umanju značaj nekih karakteristika. Korišćenje dvostranog apela dovodi do značajno veće verodostojnosti indosanta i oglašavanja i povoljnije ocene oglašivača.

4.1.2. Model privlačnosti/atraktivnosti izvora

Privlačnost izvora takođe se ističe kao važan faktor koji utiče na efektivnosti oglašavanja u kojem se koriste poznate ličnosti. Iako se neki autori bave izučavanjem uticaja fizičke privlačnosti poznate ličnosti, koja je sama po sebi arbitrarna, drugi autori privlačnost razmatraju kao višedimenzionalan pojam, koji pored fizičke privlačnosti obuhvata opažene lične osobine, dopadljivost, poznatost, sličnost sa potrošačem i doživljenu društvenu vrednost izvora (Solomon, 2002). **Poznatost ličnosti** odnosi se na prepoznatljivost tog izvora na osnovu njegove prethodne izloženosti (npr. u medijima), dok **dopadljivost** predstavlja uticaj izvora na pojedince na osnovu njegove pojave i ponašanja (Erdogan, 1999). Amos et al. (2008) navode da bi ove konstrukte trebalo posmatrati odvojeno od fizičke privlačnosti, iz razloga što svaki od njih zasebno ima određeni doprinos efektivnosti ovog oblika oglašavanja.

Prema ovom modelu, efektivnost oglašavanja uslovljena je privlačnošću korišćenog izvora tj. poznate ličnosti koja predstavlja brend (Li, 2000). Izvori poruke koji su poznati, dopadljivi i/ili slični potrošačima smatraju se privlačnim i stoga su uticajni, što zavisi i od nivoa privlačnosti. Dokazan je tzv. **opšti efekat privlačnosti**, tj. da su stavovi prema poruci i oglašavanom brendu povoljniji u slučaju angažovanja privlačnih, nasuprot neprivlačnim osobama kao predstavnicima brenda (Till and Busler, 1998). Korišćenje privlačnih osoba kao indosanata brendova uobičajena je praksa u oglašavanju, s obzirom da je dokazano da fizički privlačni komunikatori imaju veći uticaj na stavove i verovanja potrošača, nego neprivlačni komunikatori. Kako tvrdi Solomon (2002), pored toga dolazi i do određenog „halo efekta“, jer se za ljude koji imaju dobre performanse po osnovu jedne dimenzije (npr. fizički su privlačni), pretpostavlja se da imaju dobre performanse i po osnovu nekih drugih dimenzija (npr. srećni su i imaju samopouzdanje).

Međutim, pokazalo se da privlačnost nije sama po sebi toliko dobar uticajni činilac kreiranju veze između potrošača i brenda, posebno kada se aktivira lični koncept potrošača (Byrne et al., 2003). Privlačnost može biti nedovoljna, jer potrošači često ne mogu jasno uočiti vezu *privlačna ličnost/privlačan brend/privlačan potrošač*, kao npr. da je neki luksuzni automobil sredstvo za povećanje nečije privlačnosti, jer kupovina automobila pokriva i niz drugih značenja za potrošača. Veza je najviše uočljiva kod proizvoda kao što su kozmetički proizvodi, jer je osnovna svrha kupovine takvih proizvoda održavanje fizičkog izgleda i želja za povećanjem privlačnosti. Međutim,

pokazalo se da se povoljna zapažanja izazvana privlačnošću i dopadljivošću poznate ličnosti ne prenose toliko i na ubedljivost oglasne poruke i kupovne namere, koje predstavljaju najbolje merilo efektivnosti oglašavanja (*Kamins et al.*, 1989). Dakle, sam stav i preferencija prema brendu nisu dovoljni, ukoliko ne dođe do kupovine proizvoda. Postoji mnogo primera angažovanja veoma dopadljivih i privlačnih poznatih ličnosti kao indosanata brendova, ali bez приметnog uticaja na efektivnost oglašavanja merenu kupovnim namerama. Sledeći slučajevi se smatraju pravim primerima: Bil Kosbi/E.F. Hjuston & Co. (*eng. Bill Cosby/E.F.Hutton & Co.*), Džordž C. Skot/Reno (*eng. George C. Scott/Renault*), Džon Hausmen/Mek Donalds (*eng. John Houseman/ McDonald's*), Vitni Hjuston (*eng. Whitney Huston/AT&T*) itd. Stoga se došlo do zaključka da su verovatno neke druge dimenzije bolje za stvaranje veze između potrošača i brenda, a posebno omogućavanje toka prenosa značenja „poznata ličnost-brend-potrošač“. Pokazalo se da su stručnost i poverenje (kao dimenzije verodostojnosti) mnogo bolje za stvaranje sprege između potrošača i brenda, te da potrošači bolje reaguju na oglašavanje (u smislu kupovnih namera), kada zapažaju da poznata ličnost ima određeno znanje i iskustvo vezano za predmet oglašavanja (*Byrne et al.*, 2003). Kako to drugačije može da se kaže, potrošači nisu prosto zalučeni ovom vrstom oglašavanja, jer i oni znaju da je angažovana ličnost plaćena da bi promovisala proizvod. Primera radi, potrošačima je lakše prihvatiti Novaka Đokovića kao promotera opreme za tenis i Dženifer Lopez kao promotera proizvoda za negu kose, jer su ove ličnosti na neki način „stručnjaci“ za određene vrste proizvoda, bar toliko što ih koriste svakodnevno (*Starčević*, 2013c). Međutim, malo smisla je imalo povezivanje Sindi Kraford i Citroen automobila, jer se ova manekenka nije toliko povezivala sa automobilima. Pored toga, potrošačima je teško bilo i poverovati da ta ličnost vozi model Citorena koji je promovisala (Xantia), a ne neki mnogo luksuzniji automobil.

4.1.3. Model prenosa značenja

Kako navodi Mekraken (1989), „efektivnost angažovanja poznate ličnosti kao indosanta brenda zavisi od značenja koja potrošači povezuju sa indosantom i eventualno ih prenose na brend“ (str. 310).

Ovu perspektivu posmatranja sledi veći broj autora. Primera radi, Kambitsis et al. (2002) svojom studijom su pokazali da su lične osobine sportista koji se angažuju kao promotori brendova veoma važan činilac pri uticaju na specifične ciljne grupe za koje su te lične osobine lako prepoznatljive i cenjene, te se na taj način njihove lične osobine prenose na brendove.

Mekrakenov model objašnjava proces indosiranja brenda korišćenjem poznate ličnosti putem prenošenja značenja. Model se sastoji od tri uzastopne faze (*McCracken*, 1989; *Byrne et al.* 2003):

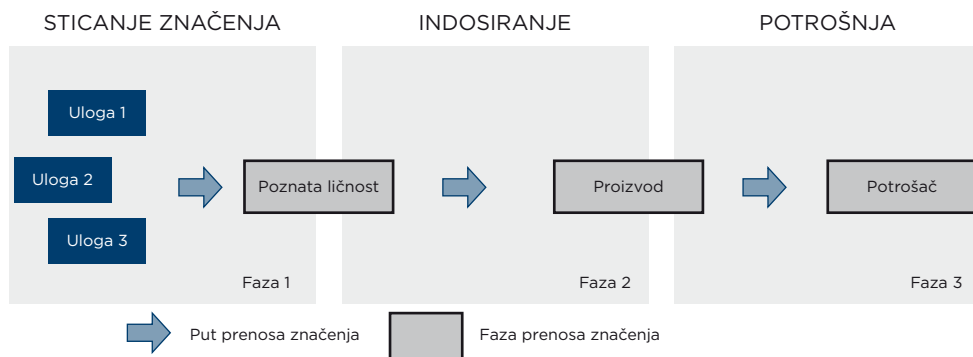
- Prva faza odnosi se na **stvaranje imidža poznate ličnosti**, tj. verovanja u javnosti o određenoj osobi;
- U drugoj fazi dolazi do **prenosa značenja od poznate ličnosti ka brendu**, tj. kreiranja imidža i ličnosti brenda pod uticajem prenetih simboličkih značenja sa poznate ličnosti;
- U trećoj fazi dolazi do **prenosa značenja od brenda ka potrošaču** tj. poistovećivanja potrošača sa određenim simboličkim značenjima i verovanjima.

Ovaj model eksplicitno ukazuje na značaj uloge potrošača i aktivacije ličnog koncepta u procesu indosiranja brendova korišćenjem poznate ličnosti (Starčević, 2013c). Proces prenosa značenja prikazan na slici 38.

Ovaj model zasnovan je na konceptu značenja, a poznate ličnosti nose sa sobom čitav spektar značenja, uključujući njihove demografske karakteristike (godine, pol, status itd.), lične karakteristike, životni stil itd. To znači da poznate ličnosti ne odražavaju kod potrošača jedno jedino značenje i u marketingu su korisni upravo iz razloga što obezbeđuju taj skup karakteristika koje potrošači koriste pri proceni određenih brendova (Thyne *et al.*, 2007). Poznate ličnosti ova značenja stiču prvenstveno putem obavljanja svoje profesije (npr. glumom, muzičkim nastupima, sportskim takmičenjima), ali i drugim oblicima nastupa u javnosti. Nasuprot anonimnim indosantima, poznate ličnosti ovom procesu prenosa značenja daju dodatnu dubinu i moć, što je dopunjeno njihovim životnim stilom i ličnošću.

Različite poznate ličnosti odražavaju različite tipove imidža (Starčević, 2007a). Primera radi, Madona se doživljava kao čvrsta, intenzivna i moderna žena. Iako pripada džet-setu, često je povezuju sa nižom/srednjom klasom. Pirs Brosnan opisuje se kao savršen džentlmen, a Dženifer Aniston ima imidž dobre devojke iz susedstva (Wal-

Slika 38. Model transfera značenja u procesu indosiranja



Izvor: Schlecht, C. (2003) *Celebrities impact on branding*. Working paper. Center on Global Brand Leadership Columbia Business School.

ker et al., 1992). Dovođenjem u vezu sa ovim ličnostima, određenim brendovima se može ugraditi ili dodatno pojačati određeni tip imidža, odnosno ličnosti. Bern et al. (eng. Byrne) (2003) u svojoj studiji navode Džejmi Oliver/Seinsburi (eng. Jamie Oliver/J. Sainsbury) kao jedan od najuspešnijih primera „pozajmljivanja“ imidža od poznate ličnosti i ugrađivanja u proizvod, te transferisanja ka potrošaču. Ovo nije bio prvi slučaj angažovanja poznate ličnosti u svrhu poboljšanja ili stvaranja imidža maloprodajnog lanca kao brenda. Džejmi Oliver je odabran iz razloga što predstavlja upravo ono što je ovaj maloprodajni lanac želelo da kaže o sebi. Cilj je bio da se osveži i ojača fokus na kvalitet, a Džejmi je upravo predstavljao kvalitet, jer je tada već bio veoma poznat i što je najvažnije, dopadljiv potrošačima po svojim TV serijama o veštinama u kuvanju („*The Naked Chef*“ – „*Goli kuvar*“). Što se tiče same kampanje, prilagođen je pristup korišćen u TV serijama, s tim da su se kupovine obavljale u Sainsburi objektima, a koncept je na takav način osmišljen da je omogućena fleksibilnost i protezanje kampanje na dugi rok.

Nakon što ustanovi koje su to simboličke odlike koje su u osnovi potrošačevih potreba za određenim proizvodima, preduzeće treba da odabere onu poznatu ličnost koja nosi sa sobom odgovarajući skup ličnih osobina i koja bi mogla da izazove najpovoljnije reakcije potrošača kada se ta ličnost poveže sa brendom (Walker et al., 1992). Primera radi, 2002. godine L’Oreal je odlučio da promoviše novi ruž za usne Šajn Delice (*Shine Delice*) kao „*providan, senzualan sjaj za sočne usne*“, a kao promoter je odabrana francuska glumica i model Leticia Kasta, jer su njen izgled i karakter najbolje bili usklađeni sa onim što želi da se postigne. Sparivanje modela i ovog proizvoda za ulepšavanje omogućio je prenos značenja sa modela na proizvod. Na taj način su značenja (npr. mladolikost, svežina) u mislima potrošača postala povezana sa ovim brendom. Angažovanje neke druge ličnosti, npr. glumice Endi MekDauel (eng. Andie McDowell), imalo bi uticaj na značenja koja potrošači pripisuju brendu na osnovu transferisanja sa indosanta. Karakteristike koje se vezuju uz ovu ličnost (s sofisticiranost, visok moral, zrela žena, porodični tip) potpuno su drugačije od onih koje nosi sa sobom Leticija Kasta. Endi MekDauel takođe se angažuje kao promoter pojedinih linija L’Oreala, ali za proizvode koje koriste žene njenih godina i koje bi trebale da se poistovete sa ovim tipom ličnosti. Primer je farba za kosu Ekselens (eng. Excellence) od L’Oreala.

Tajn et al. (eng. Thyne) (2007) u svojoj studiji pokazuju da ličnost brenda može potpuno da se promeni kada se koriste različite poznate ličnosti kao indosanti brenda, što zavisi od njihovih ličnih osobina. Međutim, kada određeni brend već ima jak i utvrđen imidž, kao i dobro prepoznatljivu ličnost koja se za njega vezuje, angažovanje poznatih ličnosti u svrhu promene ličnosti brenda nije izvodljivo u kratkom roku. Debevec i Lajer (Debevec & Lyer) (1986) pokazali su da rod indosanta može izmeniti rod koji je sastavni deo imidža brenda. Tako npr. tečnost za pranje sudova koji se doživljava kao ženski proizvod, uz angažovanje muškarca kao promotera poprima

muške karakteristike. Brend Mister Klin (*Procter & Gamble - Mr. Clean*), na Balkanu plasiran pod imenom Mister Proper, obuhvata liniju proizvoda za čišćenje domaćinstva i od početka je okarakterisan muškim osobinama, primarno da bi se izrazila njegova „moć i snaga“ čišćenja, iako proizvod prvenstveno koriste žene. Stvaranje ličnosti ovog brenda dodatno je pojačano korišćenjem muškog lika kao maskote i sastavnog dela logotipa brenda (Starčević, 2013c).

Efekat prenošenja značenja takođe se pominje u literaturi o brend alijansama ili savezima i kobrendingu. Park et al. (1996) su utvrdili da se „kompozitni“ brend kao što je *Godiva Cake-Mix by Slim-Fast* doživljava kao brend koji ima manje kalorija i masti nego čista ekstenzija *Godiva Cake-Mix*. Sajmonin i Rut (*Simonin and Ruth*) (1998) utvrdili su da nivo upoznatosti potrošača sa udruženim brendovima ima posrednički efekat na percepciju saveza. Brend sa kojim su potrošali više upoznati ima veći uticaj na percepciju „karaktera“ saveza. Vošbern et al. (*eng. Washburn*) (2004) svojom studijom su pokazali da ako se dva proizvoda doživljavaju kao kompatibilni, brend ekviti saveza postaje znatno viši nego zbir ekvitija pojedinačnih brendova koji ulaze u alijansu. Primera radi, nivo procene brend ekvitija za toaletni papir (Sprint) značajno je porastao u slučaju sparivanja sa brendom dezinfekcijskog sredstva (Mr. Clean).

4.1.4. Hipoteza o podudarnosti

Veći broj studija bavio se utvrđivanjem podudarnosti između poznatih ličnosti i brendova, da bi se objasnila efektivnost korišćenja poznatih ličnosti za njihovo promovisanje. Rezultati su pokazali da je veliki broj slučajeva bio veoma uspešan, ali isto tako da je još veći broj slučajeva bio potpuno neuspešan (*Thyne et al.*, 2007). U tabeli 13. navodimo neke od poznatijih primera uspešnog i neuspešnog sparivanja ličnosti i brendova.

Kako navodi Solomon (2002), „*nije dovoljno da osoba bude samo poznata da bi bila uspešan indosant brenda, a o tome svedoči veliki broj neuspešnih primera*“ (str. 212.). Veoma atraktivne i prihvaćene super zvezde, kao što su npr. Brus Vilis i Vitni Hjuston nisu svoj uspeh preneli i na pojedine brendove. Razlog može biti i prevelika izloženost ličnosti, ali većina autora navodi da je potrebno postojanje određene podudarnosti između ličnosti i brenda.

Prema tzv. hipotezi podudarnosti, „proces indosiranja će biti uspešniji ukoliko postoji podudarnost između poznate ličnosti kao indosanta i indosiranog proizvoda“ (Till, 1998, s. 578).

Hipotezu su nastojali da razrade mnogobrojni autori, a većina empirijskih radova usredsredila se na fizičku privlačnost indosanta kao činioca povezivanja između ličnosti i proizvoda. Tako je stvorena i pretpostavka da su privlačne poznate ličnosti

Tabela 13. Uspešni i neuspešni slučajevi angažovanja poznatih ličnosti

Poznata ličnost - indosant	Preduzeće/brend	Uspeh (da/Ne)
Elizabet Harli (<i>Elizabeth Hurley</i>)	Este Lauder (<i>Estee Lauder</i>)	Da
Sindi Kraford (<i>Cindy Crawford</i>)	Revlon	Da
	Pepsi	Da
Bris Vilis (<i>Bruce Willis</i>)	Seagrams	Ne
Majkl Džordan (<i>Michael Jordan</i>)	Nike	Da
	World.Com	Ne
Vitni Hjuston (<i>Whitney Houston</i>)	AT&T	Ne
Mila Jovović	Loreal	Da

Izvor: Schlecht, C. (2003), „Celebrities impact on branding“, Center on Global Brand Leadership Columbia Business School, Working paper

uspešnije pri promovisanju proizvoda koji su namenjeni poboljšanju nečije privlačnosti (*Kahle & Homer*, 1985). Međutim, privlačnost sama po sebi uglavnom nije dovoljna.

Kako navodi Ohanian (1991), „da bi poznata ličnost bila zaista efektivna pri indosiranju proizvoda, treba da ima određeno znanje i iskustvo i da na neki način bude kvalifikovana da govori o određenom proizvodu“ (str.47).

To znači da su stručnost i poverenje jako važni. Nekoliko studija potvrdilo je uticaj podudarnosti između poznate ličnosti i brenda na efektivnost oglašavanja, u smislu doživljene uverljivosti indosanta brenda, opoziva brenda, osećanja prema brendu, stavova prema brendu i kupovnih namera (*Lee & Thorson*, 2008). Farhat i Kam (*Farhat & Khan*) (2011) su svojom studijom zasnovanoj na kognitivnim teorijama i rezultatima drugih studija o ličnom konceptu potrošača (efekat lične podudarnosti), pokazali da je podudarnost između ličnosti indosanta i ličnosti brenda veoma važna za uspešno „prevođenje proizvoda u brend“ i uspešno promovisanje brenda na tržištu. Pri tome je važno voditi računa koje su lične osobine indosanta dobro poznate potrošačima, jer je jedino njih moguće „preneti“ na brend.

O faktorima podudarnosti već je bilo reči i kroz model transfera značenja. Uopšteno, sve četiri navadne teorije su međusobno komplementarne. One u stvari predstavljaju posmatranje iste tematike, samo iz blago drugačije perspektive. Nijedan od modela nije odbačen. Istraživanja su pokazala da su privlačnost i verodostojnost poznatih ličnosti važne za efektivnost ovog tipa oglašavanja, da model transfera značenja može stvarno da se sagleda u praksi, a princip podudarnosti u najvećem broju slučajeva treba da se ispoštuje da bi poruka bila efektivna. Međutim, iako je reč o potvrđenim činjenicama, dalja istraživanja su otkrila da se ove teorije ipak mogu prihvatiti samo

kao smernice, a ne kao nešto što se u svakom slučaju podrazumeva, jer uvek postoje izuzeci (Starčević, 2007a).

Proces podudarnosti i transfera značenja može se sagledati iz još jednog ugla. Identifikovana su tri procesa društvenog uticaja, koji, kada se dese, olakšavaju to da neka osoba prihvati uticaj druge osobe ili grupe ljudi. Reč je o sledeća tri procesa (Byrne *et al.*, 2003, str. 289):

- **Poistovećivanje** – koja nastaje kada pojedinac usvaja ponašanje druge osobe ili grupe, jer želi da bude kao ona ili da pripada nekoj grupi, da bi na taj način poboljšao lični imidž. Proces je uglavnom povezan sa dopadljivošću i privlačnošću poznate ličnosti, a najviše se ispoljava u slučaju proizvoda sa visokim psihološkim i društvenim rizikom.
- **Prihvatanje (internalizacija)** – koja nastaje kada pojedinac prihvata stavove ili ponašanje drugih ljudi, jer ih doživljava kao verodostojne i podudarne sa sopstvenim vrednosnim sistemom. Više osobina ličnosti koja predstavlja proizvod igra važnu ulogu u procesu prihvatanja. Međutim, verodostojnost se smatra kritičnom osobinom, naročito u slučaju proizvoda sa visokim finansijskim rizikom, rizikom učinka ili fizičkim rizikom.
- **Povino vanje na osnovu moći izvora** – nastaje kada izvor poruke ima mogućnost da deli nagrade ili kazne, ali je ovu vrstu uticaja teško primeniti u oglašavanju, osim u nekim situacijama, kao npr. kada je Čarls Bronson Charles angažovan u kampanjama za javne usluge „zapovedajući“ ljudima da ne uništavaju zelene površine, a uspeh kampanje proizašao je iz povezivanja glumca sa autoritativnim likovima koje je igrao u filmovima.

Smatra se da je istovremeno uspostavljanje procesa poistovećivanja i prihvatanja ključno za uspešno sprovođenje prenosa značenja, jer su oba ova procesa posrednici u ostvarivanju uspešnosti oglašavanja. Uglavnom je neophodno pojačavanje procesa prihvatanja, bez obzira na kojoj se dimenziji zasnivala, mada propusti najčešće nastaju na dimenziji verodostojnosti (stručnosti i poverenja).

U praksi, uočeni sklad između indosanta i brenda može da bude između krajnosti potpune usklađenosti i potpune neusklađenosti. Međutim, potpune krajnosti vrlo retko se dešavaju. Li i Torson (*eng. Lee & Thorson*) (2008) svojom studijom su nastojali da utvrde kako različiti nivoi podudarnosti između poznate ličnosti i brenda (uzimajući u obzir privlačnost i stručnost) utiču na ubeđivačku moć ovog oblika oglašavanja. Autori su posmatrali tematiku u smislu podudarnosti novih informacija o brendu sa postojećom mentalnom šemom potrošača. Podudarnost sa mentalnom šemom potrošača predstavlja nivo u kojem se nova informacija uklapa u potrošačeva očekivanja, a što je zasnovano na prethodno definisanim kategorijskim šemama u memoriji potrošača (Mandler, 1982). Podudarnost ili nepodudarnost sa postojećim šemama može uticati na procenu informacija od strane pojedinca. Kada se zapazi

da se informacija/objekat uklapa u prethodno utvrđene kategorijske šeme, povoljno se i ocenjuje na osnovu prenosa afekta. Iako se uopšteno pokazalo da se podudarni stimulusi mnogo povoljnije ocenjuju, empirijska istraživanja ukazuju na to da se jaka pozitivna afektivna reakcija može izazvati i kada postoji blag nesklad (*Meyers-Levy et al.*, 1994). Pozitivni afekt izazvan reakcijom na srednje nepodudaran stimulus može čak da bude jači od afekta do kojeg dovodi potpuno podudaran ili potpuno nepodudaran stimulus. U smislu angažovanja poznatih ličnosti kao indosanata brendova, podudarnost sa šemom postoji kada je imidž indosanta i imidž brenda takav da se njihov odnos lako uočava na osnovu aktiviranja informacija iz postojeće mentalne šeme potrošača (*Lee & Thorson*, 2008). Takva podudarnost uopšteno dovodi do mnogo povoljnijih reakcija na oglašavanje, nego kad postoji nepodudarnost sa šemom, jer se podudarni oglasi uklapaju u očekivanja potrošača i omogućuju predviđanje. Međutim, izazvani afekt u slučaju podudarnosti sa šemom je tipično blag, jer podudarni objekti nisu toliko zanimljivi i ne izazivaju veliku pažnju kod potrošača. Dakle, vrednosne procene u ovom slučaju jesu pozitivne, ali afektivna reakcija nije toliko jaka.

Kod slučaja nepodudarnosti sa šemom, očekivanja potrošača i mogućnost predviđanja se narušavaju (*Mandler*, 1982). Do toga dolazi kada se imidž poznate ličnosti razilazi sa imidžom oglašavanog proizvoda, tako da se veza između njih ne može uočiti na osnovu postojeće mentalne šeme (*Lee & Thorson*, 2008). Takvo narušavanje zahteva veći napor kognitivnog sistema da bi se uskladile nepodudarnosti. Međutim, u slučaju krajnje ili visoke nepodudarnosti, na osnovu postojeće šeme potrošač ne može da uskladi stimuluse. Pokušaj rešavanja krajnjih nepodudarnosti dovodi do stvaranja negativnih osećanja kod pojedinaca (frustracije i bespomoći), što dodatno vodi još nepovoljnijoj proceni objekata, što nije slučaj kod opažanja podudarnosti ili srednje nepodudarnosti stimulusa (*Meyers-Levy et al.*, 1994). Nasuprot tome, proces rešavanja umerene nepodudarnosti može se oceniti kao vredan truda i čak zanimljiv, iz razloga što mogu da se izvrše određena poređenja na osnovu postojeće mentalne šeme. Samim tim, umerena nepodudarnost može biti pozitivno ocenjena zahvaljujući znatiželji izazvanoj određenim nivoom neočekivanog, što može posledično dovesti do pozitivnije reakcije potrošača na oglašavanje. Pozitivan ishod reakcije na srednje nepodudarne stimuluse ima korene u literaturi iz kognitivne psihologije, a *Mandlerova* (1982) tvrdnja o pozitivnom afektu u slučaju srednje nepodudarnosti dokazana je u različitim kontekstima, uključujući ocenu novih proizvoda, zadovoljstvo posle probe proizvoda, ocenu ekstenzije brenda, procenu proizvoda u uslovima visokog i niskog rizika, kao i u slučaju agažovanja poznatih ličnosti u indosiranju brendova. Rezultati studije koju su sprovedi *Li i Torson* (2008) pokazali su da korišćenje poznatih ličnosti ima veći uticaj na kupovne namere potrošača u slučajevima kada podudarnost nije potpuna, tj. osrednja je, nego u slučaju kada je potpuna ili je uopšte nema i to usled izazivanja pojačane afektivne reakciji potrošača. Autori napominju da je umerena nepodudarnost verovatno najefektivnija kod jeftinijih proizvoda ili

proizvoda niskog rizika kupovine, jer na ovaj način im se pojačava elemenat različitosti u odnosu na slične brendove (*Starčević, 2013c*).

Treba navesti da uključenost potrošača ima posredničku ulogu pri oceni podudarnosti između imidža i ličnosti indosanta i brenda, kao i usklađenosti sa ličnim konceptom potrošača. Takvi nalazi su logični, jer sama procena podudarnosti zahteva aktiviranje mentalne šeme i vršenje određenih poređenja, što zahteva određeni nivo uključenosti potrošača.

4.2. Angažovanje više ličnosti za isti brend i iste ličnosti za više brendova

Vrlo često se raspravlja na temu koliko je dobro angažovati više poznatih ličnosti za promovisanje jednog brenda, kao i to koliko je dobro da jedna ista ličnost promovise više različitih brendova. Oba slučaja u praksi su veoma česta. Primera radi, neke poznate ličnosti su „deljene“ od strane više brendova. Šampion golfa Tajger Vuds (*eng. Tiger Woods*) promovisao je Ameriken Ekspres, Roleks i Najk. Glumica Ketrin Zita-Džons promovise T-Mobile i Elizabet Arden, Pirs Brosnan promovise Omega, BMW i Noreico. Glumica Mila Jovović promovise čitav spektar brendova kao što su Loreal, Banana Republika, Kristian Dior, Calvin Klajn i Dona Karan, od kojih su neki i neposredna konkurencija (*Schlecht, 2003*). Pitanje je da li takav višestruki angažman utiče na stavove potrošača prema brendu? Prema Trip et al. (*eng. Tripp*) (1994), indosiranje više od četiri brenda negativno utiče na verodostojnost poznate ličnosti (stručnost i poverljivost), kao i dopadljivost, što se prenosi na same brendove. Čak su i super zvezde pod uticajem ovog efekta. Uzrok može biti taj što se gubi svojstvo različitosti, s obzirom na to da jedna ličnost promovise veliki broj brendova. Međutim, iako su ovi nalazi ispravni, to ne znači da angažovanja iste ličnosti za promovisanje više brendova nikad nije uspešno. Poznata ličnost koja je veoma uspešno angažovanja za veliki broj brendova jeste fudbaler Dejvid Bekam. On ne samo da je sam postao brend sa jedinstvenom ličnošću, već ceo portfolio brendova, i to zahvaljujući različitim ulogama koje igra u životu – fudbaler, otac, muž popularne Viktorije, obožavalac mode, seks ikona itd. (*Vincent et al., 2009*). Svi mi igramo nekoliko uloga u životu i svaka od njih zahteva drugačije aspekte ličnosti da bi bila uspešno ispunjena. U slučaju Bekama, svaka od ovih uloga postal je poseban i različit brend, ali svi oni su vođeni tzv. centralnim Bekam brendom. Iz profitnog ugla posmatrano, svaka od ovih ličnosti je različit tržišni segment i svaka od njih je svojevrstan profitni centar. Bekam je vrlo uspešno idosirao različite vrste proizvoda i usluga kao što su sportski automobili, avio-linije, čokolade, bezalkoholna pića, kozmetički proizvodi, elektronika, sportska oprema, maloprodajni lanci itd. Samo neki od brendova za koje

je angažovan Becham su Motorola, Žilet, Pepsi, Vodafon, Marks&Spenser, Adidas, Koti itd. (*Rines*, 2004).

Sa druge strane imamo slučaj angažovanja više poznatih ličnosti za isti brend, što se u svojim različitim varijantama pokazalo kao prilično uspešno. Strategija nije prikladna za sve brendove, ali svakako ima smisla. Primera radi, za Najk koji pokriva više sportova ovo je uobičajen pristup.

Kako ističe Knajt (eng. Knight), jedan od osnivača preduzeća: „Angažovanje vrhunskih sportista je jedna noga tronošca iz kojeg izrasta naš uspeh. Druge dve noge su dizajn proizvoda i oglašavanje“ (*Hatfield*, 2003).

Proizvođač satova Omega, promovise brend tako što za pojedine linije koje predstavljaju različit tip ličnosti vezuje različitog indosanta. Tako su ambasadori ovog brenda Džordž Kluni, Nikol Kidman, Sindi Kraford, Pirs Brosnan, Daniel Kreg, Majkl Felps i dr.⁴⁸ Kao što je već pomenuto, proizvođač kozmetike L'Oreal za pojedinačne linije angažuje različite ličnosti, u zavisnosti od toga kakvo značenje ove ličnosti nose sa sobom, uzimajući u obzir njihove pol, godine i tip ličnosti. Tako su se među promoterima L'Oreal našli Endi MekDauel, Leticia Kasta, Mila Jovović, Heder Lokir, Vanesa Viliams, Dženifer Lopez itd.

Jedna od najzapaženijih i ujedno najuspešnijih kampanja u kojoj je istovremeno angažovano više poznatih ličnosti jeste „Kampanja mlečnih brkova“ (Milk mustache campaign), koja je pokrenuta 1995. godine u SAD usled pada u potrošnji mleka po stanovniku, a trajala je sve do 2014. godine. Cilj je bio da se utiče na stavove potrošača i da se u javnosti poveća svesnost o hranljivim sastojcima mleka, a samim tim utiče na kupovinu mleka (*Hsu & McDonald*, 2002). Angažovano je više od 100 poznatih ličnosti iz različitih branši, čime je uspešno apelovano na više grupa potrošača kojima je proizvod namenjen, s tim da se vodilo računa i o uspostavljanju dobre podudarnosti između ličnosti i atributa proizvoda koje ta ličnost treba da promovise. Jasno je da je sprovođenje ove strategije dosta komplikovanije, jer treba osigurati da svaka ličnost poseduje i odražava značenje kompatibilno sa onim koje treba da odražava brend, da ne bi došlo do razvodnjavanja imidža. Međutim, sa druge strane apeluje se na više grupa potrošača i sprečava monotonija koja često nastaje usled dugotrajnog angažovanja iste ličnosti. S tim u vezi je i „pitanje konsenzusa“ koje se često javlja kod potrošača, a odnosi se na percepciju toga da li drugi ljudi, uključujući i druge poznate ličnosti, vide taj brend isto kao i ličnost koja ga predstavlja? Jedan od načina da se pozitivno utiče na potrošačeve percepcije i kreira konsensus, tj. da se omogući pomenuti proces prihvatanja, jeste korišćenje više poznatih ličnosti (*Hatfield*, 2003).

⁴⁸ Videti šire: <http://www.omegawatches.com/>

4.3. Preporuke za uspešno korišćenje poznatih ličnosti pri stvaranju imidža i ličnosti brenda

Dobar konceptualni okvir za uspešnije korišćenje poznatih ličnosti pri promovisanju brendova predstavlja razumevanje principa asocijativnog učenja (Starčević, 2007a). U asocijativnoj strukturi znanja potrošača, brendovi i slavne ličnosti predstavljaju čvorove. Na osnovu procesa indosiranja gradi se veza između brenda i ličnosti, tako da svaki od ovih pojmova postaje deo asocijativnog seta drugog pojma. Npr. stalno angažovanje Majkl Džordana za promovisanje brenda Najk, rezultuje time da potrošači kada pomisle na Najk, pomisle i na Majkl Džordana i obrnuto. U kontekstu principa asocijativnog učenja, mogu da se navedu određene preporuke za što uspešnije sprovođenje strategije indosiranja brendova korišćenjem poznatih ličnosti (Cabell, 2003; Till, 1998; Martin, 1996; Friedman & Friedman, 1979):

- **Angažovanje poznatih ličnosti će biti uspešnije kada se vremenski ustaljeno koristi, da bi se ojačala snaga veze između ličnosti i brenda u memoriji potrošača.** – Reč je o primeni „principa ponavljanja“ pri sparivanju dva stimulusa (pomenuti slučaj Majkl Džordan/Najk).
- **Angažovanje poznatih ličnosti će biti uspešnije kada je izvođenje poruke jednostavno, jasno i oslobođeno nebitnih elemenata dizajna. Fokus treba da bude na povezivanju brenda i ličnosti** – To je posebno važno u slučajevima kada je ličnost već povezana sa drugim stimulusima, tako da se brend o kojem je reč sa njima praktično bori. „Princip zasenjivanja“ ukazuje na to da će se najverovatnije izgraditi veza između poznate ličnosti i preovlađućeg stimulusa, a taj preovlađujući stimulus ne mora da bude brend.
- **Angažovanje poznatih ličnosti će biti uspešnije kada ličnost nije prethodno snažno povezana sa drugim brendom ili kompanijom** – Kada je stimulus (poznata ličnost) već prethodno povezan sa nekim drugim stimulusom, najčešće dolazi do „blokada“ tj. protivljenja tog stimulusa da formira vezu sa novim stimulusom (brendom).
- **Angažovanje poznatih ličnosti će biti uspešnije kada se angažuje ličnost sa visokim nivoom podudarnosti sa brendom** – Treba imati u vidu da potrošač, kada opaža podudarnost između ličnosti i brenda, pokreće i niz drugih jedinica znanja povezanih sa ovim pojmovima. Npr. kada je indosant sportista, u razmatranje ne ulazi samo ta poznata ličnost i njegove osobine, već i imidž sporta o kojem je reč (Martin, 1996). Tako npr. za neke proizvode više odgovara povezivanje sa jednim sportovima, a za druge sa nekim drugim sportovima. Postoje i slučajevi kada se potpuna nepodudarnost pokazuje kao povoljnija, ali uglavnom kada je reč o proizvodima koji se baš i ne mogu dovesti u vezu sa stručnošću ličnosti iz bilo koje branše (npr. gimnastičar/ulje za kupanje). Međutim, to su retki slučajevi, te se

preporučuje pridržavanje principa podudarnosti, kako celokupnog imidža, tako i osobina ličnosti.

- **Angažovanjem poznatih ličnosti može uspešno da se poboljša i/ili kreira imidž postojećeg ili novog brenda/preduzeća** – čime se samo ukazuje na različite slučajeve u praksi.
- **Poželjno je testirati razne kombinacije poznata ličnost/brend, da bi se uverili da su imidž i lične osobine koje odražavaju ličnost pozitivno ocenjeni od strane ciljne grupe.**
- **Angažovanje poznatih ličnosti će biti uspešnije u slučaju manje poznatih brendova, odnosno za brendove o kojima potrošači imaju ograničeno znanje** – Prema principima „klasičnog uslovljavanja“⁴⁹ za koje se smatra da su primenljivi u oglašavanju, mnogo je teže usloviti reakciju na poznat stimulus zbog „efekta predizlaganja“. Tako će brendovi sa kojima je potrošač manje upoznat ostvariti relativno više koristi od pozitivnih asocijacija sa poznatom ličnošću, u odnosu na poznate brendove. Npr. RC Kola (*eng. RC Cola*) će mnogo verovatnije steći koristi od angažovanja poznatih ličnosti nego dobro poznat brend kao što je Koka-Kola, kod koje je to sada već relativno mali podsticaj. U korelaciji sa tim je i nivo znanja potrošača o brendu. Mogućnost aktiviranja bilo kojeg čvora delom zavisi i od toga koliko drugih čvorova sa istim konkuriše. Npr. asocijativni set za Mekintoš računare može da uključi „lakoću korišćenja“, dobru grafiku, specifičan Epl logo itd., a razlike postoje između potrošača. Kako veličina asocijativnog seta za brend raste, verovatnoća aktiviranja čvora koji se odnosi na poznatu ličnost se smanjuje. Što je više aktiviranih koncepata, to je intenzitet aktiviranja svakog ponaosob manji, što se naziva „efektom lepeze“.
- **Angažovanje poznatih ličnosti će biti uspešnije kada se udruži sa većim brojem elemenata promociionog tj. marketing miksa** – Vremenom može da dođe do slabljenja asocijativne povezanosti između brenda i ličnosti, ako se brend duže vreme izlaže bez iste („efekat izumiranja“). Stoga marketari mogu raditi na tome da potpunije integrišu ličnost u celokupan marketing miks brenda, kako bi veza bila jača. Npr. strategija može biti veoma uspešna u akcijama unapređenja prodaje, nastupu na društvenim mrežama, stvaranjem marketing sadržaja, demonstracijama, sajmovima i drugim značajnim javnim događajima, pa čak i pakovanja može osnažiti tu povezanost. Npr. Heinz je jednom prilikom sproveo akciju „pričajućih“ etiketa („Say Something Ketchuppy“) angažovanjem četiri poznate ličnosti koje su se našle na nalepnicama, zajedno sa frazama kojima opisuju ovaj omiljeni američki začim (<http://www.heinz.com>).
- **Oprez pri izboru poznate ličnosti je opravdan, imajući u vidu potencijalni rizik od slabljenja imidža brenda** – Kako navodi dr Jing Fan (*Zing Fan*), postoje dva razloga za zabrinutost. Prvo, koliko dugo bi sve to moglo potrajati, tj. da li

⁴⁹ Videti šire: Maričić, B. (1999) *Ponašanje potrošača*, peto izmenjeno i dopunjeno izdanje, Savremena administracija, Beograd, str. 216-219.

osoba može održati popularnost (performanse ili status). Životni ciklus različitih poznatih ličnosti se razlikuje. Drugi razlog odnosi se na privatni život ličnosti tj. njen lični integritet (Cabell, 2003). Bilo koji oblik skandala može ugroziti brend. Ukoliko je brend snažno povezan sa nekom poznatom ličnošću, tada će se pri aktiviranju negativnih informacija o ličnosti, do određenog stepena iz memorije aktivirati i indosirani brend. Više puta se desilo da poznate ličnosti dovedu u opasnost brend koji predstavljaju. Npr. optužbe za zlostavljanje dece u velikoj meri su uticale na dalje mogućnosti povezivanja brendova sa Majkl Džeksonom. Pepsi je iz tog razloga raskinuo ugovor sa ovim pevačem (Kotler, 2000). Sličnu sudbinu imala je Kejt Mos (Kate Moss) zbog korišćenja droge, koja je više od decenije bila zaštitno lice za Kelvin Klajn džins (Starčević, 2014).

Imajući u vidu poslednju navedenu tačku, dodatni potencijalni rizik koji nosi sa sobom angažovanje poznatih ličnosti jeste **da poznata ličnost postane „veća“ od brenda**. Takve ličnosti su, kako se kaže, „vampiri koji isisavaju život iz brenda“ (Finch & Adams, 2003). Efekat je takav da se svi sećaju oglasne poruke i poznate ličnosti, a niko se ne seća o kojem je brendu reč. Npr. to se desilo kada je nekad davno Cinzano angažovao Džozan Kolins i Leonarda Rositera kao promotere ili u skorijem period, kada je Anđelina Džoli angažovana za luksuzni brend klasične odeće St. John (Starčević, 2014). U samom startu, Anđelina se smatrala savršeno podudarnom sa ovim luksuznim brendom. Međutim, u toku nekoliko godina njenog braka sa Bred Pitom, rođenja i usvajanja šestoro dece i njenog intenzivnog humanitarnog rada u Africi i drugim delovima sveta, ona je postala previše izložena javna ličnost koja se povezivala sa svim drugim, osim sa ovim brendom (Messina, 2013).

Međutim, postoje i primeri koji predstavljaju i obrnutu situaciju – **da brend izvuče život iz poznate ličnosti**. Tako je George Foreman postao poznatiji kao ličnost za koju se vezuje Lin Min (eng. *Lean Mean*) roštilj, nego kao bivši bokser teške kategorije i svetski šampion. Ovo je takođe jedan od najboljih poduhvata angažovanja poznatih ličnosti za promovisanje brenda (Cabell, 2003).

U određenim situacijama, javljali su se i neočekivani rizici. Prilikom prisustva u jednom popularnom rialiti programu, Majk „situacija“ Sorrentino nosio je isključivo brend Abercrombie & Fitch. Gledaoci su počeli da ga povezuju sa ovim brendom, a on nije bio plaćeni promoter i što je najgore, njegov imidž je bio u potpunoj suprotnosti sa vrednostima ovog brenda. Kompanija mu je čak ponudila 10.000 dolara da prestane da nosi njihovu odeću (Swayne, 2011).

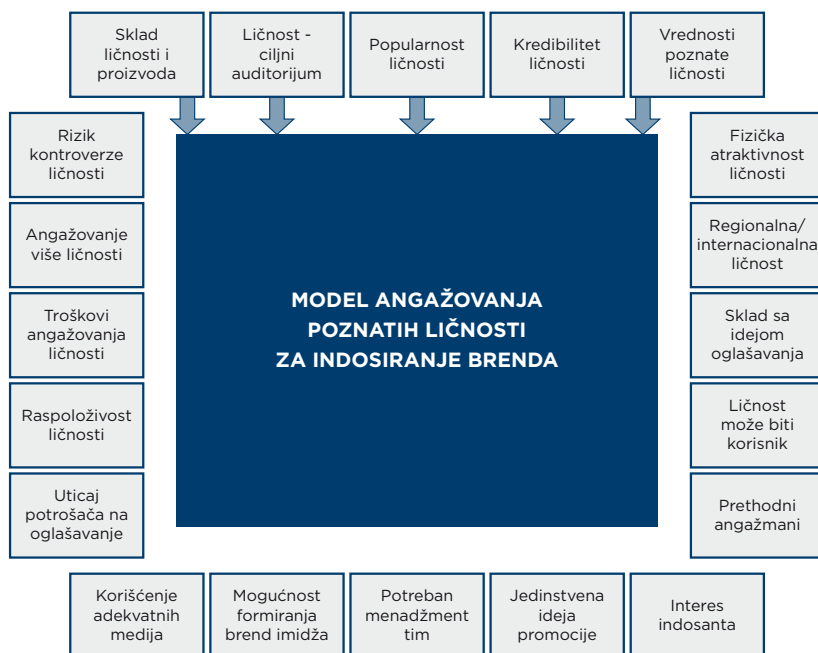
Prema Fridmen i Fridmen (eng. *Friedman & Friedman*) (1979), tip proizvoda ima posrednički uticaj na opštu uspešnost ovog oblika oglašavanja. Pokazalo se da se ova strategija najbolje i najlakše sprovodi u slučaju proizvoda visokog psihološkog i/ili društvenog rizika. Istraživanja su pokazala da oglašavanje ovih proizvoda uz angažovanje poznatih ličnosti vodi većoj uverljivosti, povoljnijoj oceni proizvoda

i oglašavanja i značajno većim kupovnim namerama u odnosu na oglase u kojima se koristi tipičan potrošač ili stručnjak tj. nepoznata ličnost (*Mukherjee*, 2009; *Till*, 1998; *Erdogan*, 1999). Međutim, takvi efekti su izostali kada su u pitanju proizvodi visokog finansijskog, fizičkog i/ili rizika učinaka. Tako se pokazalo da oglasi za televizore stvaraju više vrednosti pokazatelja „dopadljivosti“ prema promoteru proizvoda u slučaju korišćenja poznate ličnosti vs. korišćenju stručnjaka ili tipičnog potrošača, ali merila kao što su „znanje“ i „uverljivost“ promotera, kvalitet proizvoda, poverenje u oglašivača i kupovne namere nisu pokazala baš povoljan rejting. Stoga se postavlja pitanje zašto se strategija lakše sprovodi u slučaju proizvoda visokog psihološkog i društvenog rizika? Jedan od razloga je što ovi proizvodi vrlo teško ili uopšte ne podležu objektivnoj proceni, teško je utvrditi ko je stručnjak za njih, te se često poznate ličnosti gotovo nesvesno uzimaju kao neko na koga se treba ugledati, jer oni najbolje odražavaju društvene trendove. Tačnije, u ovom slučaju lakše se ostvaruju i proces poistovećivanja i proces prihvatanja. Kod druge navedene grupe proizvoda ove uslove je mnogo teže ostvariti, a pogotovo proces prihvatanja. Npr. Majkl Džordan se smatra privlačnom ličnošću, ali se smatra da će uspešnost od njegovog angažovanja verovatno biti veća kada se radi o oglašavanju proizvoda koji su povezani sa sportom kojim se bavi, nego u slučaju proizvoda koji nisu povezani sa atletskim dostignućima, kao što je bio slučaj sa angažovanjem za oglašavanje World.com komunikacija, koji se smatra jednim od najvećih promašaja (*Cabell*, 2003).

Imajući u vidu sve ove komplikacije, Finč i Adams (*Finch & Adams*) (2003) smatraju da je nekad najbolje da brend promoviše nepoznata ličnost ili kreiran novi lik. Korišćenjem nepoznatih ličnosti, oglašivači imaju bolju kontrolu nad prilagođenim ili jedinstvenim likovima koje sami kreiraju. Tako se može lakše kreirati veza između ličnosti, brenda i ciljnog tržišta, a pored toga, takve ličnosti su povezane samo sa promovisanim proizvodom, za razliku od poznatih ličnosti koje mogu biti povezane sa nizom proizvoda ili nekih drugih pojmova. Međutim i pored ovih potencijalnih prednosti, imajući u vidu rezultate brojnih studija kojima su se poredili efekti angažovanja poznatih vs. nepoznatih ličnosti, smatra se da je korišćenje poznatih ličnosti ipak efektivnije u stvaranju mnogih pozitivnih marketinških ishoda (*Li*, 2000). Naravno, za ostvarenje uspeha ove strategije, potrebno je voditi računa o mnogobrojnim detaljima. Svođenjem rezultata mnogobrojnih istraživanja, kao i sprovođenjem dodatog istraživanja, Mukardži (*Mukherjee*) (2009) predstavlja model koji se sastoji od dvadeset kontrolnih tačaka koje mogu biti korišćene kao kriterijumi za izbor poznate ličnosti kao promotera brenda.

Dakle, strategija angažovanja poznatih ličnosti za promovisanje brendova je prilično složena i nije strategija bez mana. Kao i kod svakog drugog poslovnog poduhvata, određeni oblici istraživanja predstavljaju osnovu sprovođenja narednih koraka. Iako se naglašava potreba udruživanja sa ostalim instrumentima promocijskog tj. marketing miks, kako praksa pokazuje, najveće nade se ipak polažu u oglašavanje.

Slika 39. Dvadeset kontrolnih tačaka koji utiču na efektivnost angažovanja poznatih ličnosti



Izvor: Mukherjee, D. (2009) Impact of celebrity endorsement on brand image [internet]. Social Science Research Network, Tekst dostupan na: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1444814 [06. januar 2014. godine].

Kako navodi Til (1998) „Oglašavanje predstavlja jedan od najmoćnijih mehanizama za transfer značenja, tako da u bilo koji proizvod može da se ugradi i dalje prenese bilo koje značenje“ (str.402).

Takođe treba navesti jedan od rizika koji se javlja kada se jedna poznata ličnost angažuje na međunarodnom nivou. Smatra se da je ključni element u procesu stvaranja veze ličnost/brend/potrošač na međunarodnom nivou izbor ličnosti koja ima međunarodnu verodostojnost i koja je prepoznatljiva širom svetskog tržišta (Byrne, 2003). Uobičajeno, takve ličnosti potiču iz sveta sporta i muzike i uglavnom se radi o predstavljanju jednog brenda. Potrošači i ne moraju u prvi mah da budu svesni osobina neke ličnosti, ali uviđaju da im se drugi dive kao liderima u određenoj oblasti. Bitno je voditi računa da međunarodni imidž indosanta brenda ne postane prerazvučen ili da nadjača imidž proizvoda. Jedno od rešenja jeste primena pristupa globalno/ lokalno, tako da globalnu promociju čine svetski poznata imena, a da se u funkciji dodavanja vrednosti angažuju imena prepoznatljiva za određeno lokalno područje. Najk je jedno od preduzeća koje primenjuje ovakav pristup.

5. UTICAJ LIČNOSTI BREND A NA MARKETINŠKE REZULTATE

Marketinški rezultati uključuju čitav spektar merila, koji pored prodaje, kao krajnjeg rezultata, uključuju uspešno ili neuspešno dostignute faze komunikacionog procesa koje se odražavaju na ponašanje potrošača. Mnogobrojna istraživanja su potvrdila da ličnost brenda ima jak uticaj preferencije prema brendu, stavove, kupovne namere, lojalnost i snagu odnosa između potrošača i brenda (Oklevik, 2007). Takođe se pokazalo da ličnost brenda značajno utiče na stvaranje emocija kod potrošača, koje su u podlozi podsticanja kupovnih namera (Chiu et al., 2007). Ahmad i Thyagaraj (2015) ukazuju na to da ličnost brenda utiče na ponašanje potrošača na tri načina:

- 1) Ličnost brenda predstavlja **medij kojim se uspostavlja odnos između potrošača i brenda;**
- 2) Ličnost brenda predstavlja **sredstvo za izražavanje funkcionalnih koristi** brenda za potrošača;
- 3) Ličnost brenda je **simbol kojim potrošači izražavaju svoj lični koncept;**

Kako ističe Akin (2011), „*danās raste značaj ličnosti brenda, a razlog je što ličnost brenda povećava poverenje potrošača prema brendu, uticajem na preferencije i način korišćenja brendova*“ (str. 206). Uticaj ličnosti brenda na ponašanje potrošača i marketinške ishode Freling i Forbs (eng. *Freling i Forbes*) (2005) u svojoj studiji nazivaju pojmom „**efekti ličnosti brenda**“. Brojni istraživači su prepoznali značaj stvaranja dovoljno različite ličnosti brenda i njenog uticaja na ponašanje potrošača, te u narednom delu navodimo rezultate pojedinih studija.

Istraživanje koje je sproveo Mengksia (*Mengxia*) (2007) na tržištu Kine pokazalo je da opažena ličnost brenda ima jak uticaj na preferencije ka brendu, stavove, kupovne namere i lojalnost prema brendu. Korišćenjem skale J. Aker (1997), uz određena kulturološka prilagođavanja, utvrđene su osobine ličnosti dobro utvrđenih svetskih brendova na tržištu Kine, što je takođe pokazalo da je osećaj potrošača za ličnost brendova na ovom tržištu prilično jak. Međutim, pokazalo se da postoje značajne razlike u uticaju pojedinih dimenzija i osobina ličnosti brenda na marketinške ishode, kao i to da neke osobine imaju pozitivan, a druge negativan uticaj. Primera radi, kod brenda Najk pokazalo se da su preferencije potrošača u pozitivnoj korelaciji sa skupovima osobina F1⁵⁰(poverljivost i blistavost), F2 (modernost, šarmantnost) i F3 (realističnost, prilagođenost), dok su u negativnoj korelaciji sa skupom osobina F4 (provincijalan, grubost). S obzirom na to da neke osobine ličnosti brenda imaju pozitivan, a druge negativan uticaj na opažanje brenda i druge marketinške ishode, savet autora je da osobine sa negativnim uticajem komunikacijom treba ublažiti ili staviti

⁵⁰ Reč je o oznakama koje su istraživači u ovoj studiji koristili za pojedine skupove karakteristika.

u drugi plan. Treba imati u vidu da doživljaj predznaka pojedinih ličnih osobina brenda zavisi od kategorije proizvoda, jer ista osobina za neke kategorije može biti poželjna, a za druge nepoželjna.

Čeo et al. (*Chiu*) (2007) bavili su se istraživanjem odnosa između ličnosti brenda i preferencija prema brendu u industriji luksuznih dobara. Industriju luksuznih dobara čini skup preduzeća koja pored visoko kvalitetnih proizvoda, prodaju status, emocionalne koristi, prestiž i ekskluzivnost, kao i san o tome da se odvojite od običnog (*Konigs & Schiereck*, 2006). Ova industrija doživela je dramatično širenje poslovnih aktivnosti u mnoge oblasti. Tako postoje premium brendovi parfema, kozmetike, nakita, satova, destinacija, hotela itd. Ova preduzeća posluju u visoko konkurentnom okruženju, u kojem su veoma zavisna od marketinga i promocije, da bi uopšte prodali robu utvrđenim grupama potrošača. Pored toga, ova preduzeća vrlo često ciljaju na isti tržišni segment, jer se bore za diskrecioni dohodak potrošača, tako da praktično jedna drugoj otimaju tržišno učešće. Čeo et al. (2007) svojim istraživanjem sprovedenim na luksuznim brendovima parfema takođe su pokazali da postoje značajne razlike između preferencija ka brendovima u zavisnosti od opažanih ličnih osobina pojedinih brendova, što je potvrdilo uticaj ličnosti brenda na preferencije potrošača, posebno kada je reč o proizvodima upadljive potrošnje.

Naime, niz empirijskih istraživanja pokazao je da potrošači često koriste ličnost brenda kao sredstvo samoizražavanja, te da ličnost brenda kao sredstvo različitosti može „čuvati“ tržišnu poziciju određenog brenda i omogućiti lakšu ekstenziju imena brenda u druge kategorije (*Aaker et al.*, 2004). Stoga se i nametnula potreba za empirijskim istraživanjima uticaja ličnosti brenda na tržišne rezultate i to na dva nivou:

- **Na nivou pojedinca** (npr. svesnost o brendu, stavove i kupovne namere);
- **Na nivou proizvoda** (npr. vernost prema brendu i tržišni udeo).

Na nivou pojedinca, ličnost brenda utiče na obradu informacija o brendu (*Freling and Forbes*, 2005). Informacije koje se tiču ličnosti brenda nisu tipične senzorne informacije koje omogućuje pojedincu da vidi, čuje, okusi, pomiriše ili oseti određeni objekat. Mnogi psiholozi su potvrdili da percepcija pojedinca ima segmente koji nisu sastavni deo fizičkih atributa kao stimulusa (*Sekuler & Blake*, 1994). Samim tim, ličnost brenda se posmatra kao nefizički deo znanja o proizvodu, a koji oblikuje percepciju proizvoda. Marketinška istraživanja su pokazala da proizvodi imaju tzv. unutrašnje i spoljašnje signale koji utiču na procesiranje informacija (*Mangleburgh et al.*, 1998, str.104):

- **Unutrašnji signali (intrinsic cues)** prvenstveno su vezani za fizički sastav proizvoda i ne mogu da se promene ukoliko se ne promeni priroda samog proizvoda. Na primeru bezalkoholnih pića, unutrašnji signali odnose se na attribute kao što su ukus, boja, nivo slatkoća i sl.

- **Spoljašnji signali (extrinsic cues)** povezani su sa proizvodom, ali nisu sastavni deo fizičkog proizvoda. Primera radi, ime brenda, cena i oglašavanje često predstavljaju spoljašnje signale koji se koriste kao zamena za unutrašnje signale o proizvodu i kao zamena informacija o kvalitetu proizvoda i to u slučaju kada potrošač nema dovoljno informacija o unutrašnjim signalima proizvoda.⁵¹ Ovo je uobičajena situacija kada potrošač ima vrlo malo ili uopšte nema iskustva sa proizvodom, kada nema vremena i interesovanja da procenjuje unutrašnje signale ili kada ne može samostalno da ih oceni.

To znači da **potrošači koriste informacije o ličnosti brenda kao svojevrstu zame-nu za procenu unutrašnjih atributa proizvoda**. Kod pojedinih kategorija proizvoda attribute je jako teško oceniti, što znači da ličnost brenda može biti sredstvo kojim se razlikuje brend od drugih brendova u kategoriji. Freling i Forbs (2005) svojom studijom su potvrdili koliko je važno kreirati dovoljno različitu ličnost brenda u smislu uticaja ovog tipa informacija o brendu na percepciju i formiranje stavova prema brendu. Pokazalo se da komuniciranje informacija koje se odnose na jaku i pozitivnu ličnost brenda (obezbeđivanje i unutrašnjih i spoljašnjih signala) vodi povoljnijoj oceni brenda kod potrošača, u poređenju sa situacijom kada se potrošačima komuniciraju informacije isključivo o atributima i koristima (obezbeđivanje samo unutrašnjih signala). Isto tako, pokazalo se da jaka i pozitivna ličnost brenda vodi stvaranju asocijacija o brendu koje su povoljne, jedinstvene, jake i podudarne, što značajno poboljšava brend ekviti. Do ovih efekata dolazi bez obzira na to koje su dimenzije, odnosno osobine ličnosti brenda u prvom planu, jer potrošači ličnost brenda uvek sagledavaju kao višedimenzionalnu konstrukciju.

Asocijacije vezane za ličnost brenda utiču na formiranje stavova o brendu. Većina istraživanja vezanih za ličnost brenda usredsredila se na simboličke kategorije proizvoda, kao što su parfemi, pivo, vino, mobilni telefoni, automobili itd. Prema J. Aker (1997), korišćenje skale za merenje ličnosti brenda omogućuje istraživačima da razumeju simboličku upotrebu brendova na istom nivou kao što višeatributivni modeli omogućuju da se razume zašto potrošači kupuju brendove radi sticanja različitih koristi. Kako je već navedeno, potvrđeno je da asocijacije vezane za ličnost brenda utiču na formiranje stavova o brendu. Međutim, mali broj istraživanja bavio se time koji je efekat ličnosti brenda na formiranje stavova prema proizvodima kojima potrošači rešavaju određene probleme, tzv. funkcionalnim proizvodima. Oklevik (2007) svojim istraživanjem pokazuje da ličnost brenda utiče na formiranje stavova i kod funkcionalne kategorije proizvoda. To može da se objasni time što većina proizvoda ima višestruku ulogu za potrošača. Primera radi, naočare za sunce imaju ulogu da reše problem zaštite od sunca, ali i simboličku ulogu koja se odnosi na lično izražavanje potrošača. Isto tako, frižideri kao tipična forma funkcionalnih proizvoda imaju svoju

⁵¹ Videti šire: Szybillo, G.J. and Jacoby, J. (1974) Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, 59(1), str.74-78.

osnovnu ulogu čuvanja hrane, ali to ne znači da pri donošenju odluka o kupovini frižidera na potrošače neće uticati imidž i ličnost brenda proizvođača.

Studija koju je sproveo Akin (2011) na tržištu mobilnih telefona u Turskoj pokazala je da ličnost brenda ima jak uticaj na preferencije ka brendu, davanje saveta drugima (usmenu propagandu) i želju da se plati više za određene brendove. U ovoj studiji korišćena je skala prilagođena za tursko tržište, koju su sastavili Aksoy i Ozsomer (Aksoy & Ozsomer) (2007), a koja se sastoji od četiri glavne dimenzije: *kompetentnost*, *uzbudljivost*, *tradicionalnost* i *polnost*. Studija je pokazala da dve dimenzije (*kompetentnost* i *uzbudljivost*) imaju veći uticaj na preferencije potrošača prema konkretnom brendu mobilnih telefona, kao i na preporuke i spremnost potrošača da plati višu cenu. Poseban značaj ovih dimenzija može da se poveže sa uobičajenim temama koje se koriste pri komunikaciji mobilnih telefona, kao i tome da određene lične osobine potrošači smatraju značajnim za konkretnu kategoriju proizvoda. Kod *hi-tech* proizvoda, to je vrlo često dimenzija *kompetentnost*. Sa ovim možemo da povežemo jedno interesantno zapažanje koje se vrlo često ponavlja u istraživanjima. Bez obzira na uslove eksperimenta i to kojim promenljivima se manipuliše, potrošači najčešće pridaju najveći značaj dimenziji *kompetentnost* pri oceni brendova, ali što ne mora da se prenese i na kupovne namere. To može da se objasni konceptom tzv. predodređujućeg atributa, što znači da često najvažniji atributi nisu oni na osnovu kojih se razlikuju konkurentski brendovi i na osnovu kojih potrošači vrše izbor (Freling & Forbes, 2005). Primera radi, većina putnika u SAD rangira „sigurnost“ kao najvažniji kriterijum pri oceni avio-prevoznika. Međutim, kako se veliki broj avio prevoznika u SAD doživljava kao jednako siguran, sigurnost uglavnom nije atribut koji utiče na izbor konkretnog avio-prevoznika. Sung i Kim (2007) svojom studijom su pokazali da u zavisnosti od kategorije proizvoda, različite dimenzije ličnosti brenda utiču na poverenje prema brendu i izazvane afektivne reakcije, što posledično utiče na nivo vernosti prema brendu. Primera radi, istraživanje koje su sprovedi Bodrou et al. (Bodreaux) (2007) na tržištu vina pokazalo je da ličnost brenda objašnjava blizu polovine varijanse u kupovnim namerama potrošača, s tim da pojedine osobine ličnosti brenda (u ovom slučaju uspešnost, šarmantnost i savremenost) imaju najveću korelaciju sa kupovnim namerama. Na ove studije nadovezuje se i studija koju je sproveo Alhadid na tržištu tehnoloških kompanija (mobilnih operatera) u Jordanu (2015), a koja se bavila posredničkim uticajem dimenzija ličnosti brenda (koje se uglavnom stvaraju oglašavanjem) na lojalnost prema brendu mobilnih operatera. Ova studija je pokazala da se uticaj ličnosti brenda na lojalnost stvara postepeno, putem izgradnje odnosa sa potrošačem. Konkretno, na ovom tržištu, najviši intenzitet uticaja na lojalnost prema brendu ispoljile su dimenzije *sofisticiranost*, *uzbudljivost* i *snažnost*, dok je *iskrenost* imala nešto niži rang, ali opet dovoljno visok da je uticaj dimenzije potvrđen. Svakako, pri tumačenju ovih rezultata treba imati u vidu da različite dimenzije i stavke ličnosti brenda imaju različit značaj za različite kategorije proizvoda.

Buhlel et al. (Bouhlel) (2009) u svojoj studiji su se bavili efektima ličnosti brenda na tržištu mobilnog marketinga. Pojavom baza podataka, SMS, MMS poruka i mobilnog interneta, mobilni telefoni su postali značajan marketinški kanal. Mobilni marketing je omogućio neposredan pristup potrošačima i mnogo ličniju komunikaciju sa njima. Istraživanje je pokazalo **značajan uticaj ličnosti brenda na naklonost i privrženost brendu** (brand attachment), kao i na dugoročnu posvećenost brendu⁵² (brand commitment). Posledično dolazi do uticaja na kupovne namere potrošača. Kada se preduzeće oglašava kanalom mobilnog marketinga, pokazalo se da dolazi do izražaja uticaj pojedinih dimenzija ličnosti brenda na određene ishode. Prema ovoj studiji, što potrošač doživljava brend kao više *iskren* i *kompetentan*, veće je poverenje ka brendu, što utiče na privrženost i posvećenost brendu. Međutim, nivo uključenosti potrošača menja uticaj ličnosti brenda na ponašanje potrošača. Pokazalo se takođe da se nakon prijema personalizovanih poruka kojima se npr. predstavlja nova kolekcija, promocije itd., a kojima se pojačavaju pojedine dimenzije ličnosti brenda, povećavaju se i kupovne namere potrošača. Treba imati u vidu da je mobilni marketing dodatni komunikacioni kanal, te da su potrošači obično prethodno izloženi ostalim oblicima komunikacije od strane preduzeća, a koji su takođe uticali na percepciju ličnosti brenda. Samim tim, mobilni marketing se može posmatrati kao dodatni izvor uticaja na asocijativnu strukturu znanja o brendu, a poruke koje se upućuju potrošaču kao dodatni stimulus kojim se potrošač podseća na brend i samim tim se vrši uticaj na kupovne namere potrošača.

Gavers i Muge (2004) svojom studijom su ispitivali efekat podudarnosti ličnosti potrošača i ličnosti brenda na privrženost ka brendu, što je bila nadogradnja sprovedenih studija na temu privrženosti potrošača brendovima. Naime, ljudi kupuju proizvode zbog funkcionalnih i emocionalnih koristi koje oni obezbeđuju, a sa nekim proizvodima postaju posebno emocionalno povezani. Privrženost brendu predstavlja emocionalnu vezu koju potrošač stiče kroz iskustvo sa određenim brendom (*Schiff-ferstein & Pelgrim*, 2003). To znači da između vlasnika i brenda može postojati specifična emocionalna veza, što znači da taj brend za vlasnika ima dublje i posebno značenje. Kada je određena osoba više privržena objektu/proizvodu, to znači da je veća verovatnoća da o njemu vodi više računa, da ga popravi kada se pokvari i da odlaže njegovu zamenu što je duže moguće, što znači da privrženost proizvodu može rezultovati mnogo dužim periodom njegovog korišćenja. Gavers i Muge svojom studijom su pokazali da ljudi postaju više privrženi brendovima koji imaju ličnost sličnu njima samima (visok nivo lične podudarnosti), nego sa brendovima kod kojih je podudarnost niska. Ovi rezultati su u skladu sa mnogim studijama vezanim za ličnu

⁵² Izučavanje „posvećenosti“ potiče iz psihologije ličnosti i definiše se kao trajna želja da se održi vrednost odnosa. U kontekstu brendova, posvećenost predstavlja implicitnu ili eksplicitnu nameru da se održi trajan odnos sa brendom. To je oblik emocionalne ili psihološke privrženosti brendu unutar proizvodne kategorije. Videti šire: Geyer, P., Dotson, M. and King R. (1991) Predicting brand commitment. *Mid Atlantic Journal of Business*, June, pp. 129-138.

podudarnost i određena nadogradnja potvrđene Sirdžijeve hipoteze o podudarnosti. Otvorena potrošnja i korišćenje proizvoda sa sličnim ili željenim ličnim osobinama omogućuje vlasniku da pokaže svetu ko je on. Posledično, takvi proizvodi za vlasnika dobijaju simboličko svojstvo, zahvaljujući kojem vlasnik postaje više privržen tom proizvodu.

Falaha i Nemghi (*Falllahi & Nameghi*) (2013), svojom studijom sprovedenom u Iranu, a koja se bavila ličnošću njihovog poznatog brenda Kala (*Kalleh*), potvrdili su značajan odnos između ličnosti brenda i poverenja (*trust*), kao i posvećenosti (*commitment*) brendu, ali nizak nivo odnosa sa naklonošću ka brendu (*attachment*), za razliku od prethodno navedenih studija. Međutim, dokazan je međusobni uticaj ova tri konstrukta, tako da neki od njih može biti posrednička promenljiva. Takođe treba imati u vidu da je studijom izučavan odnos sa samo jednim brendom, što značajno može uticati na dobijene rezultate.

Miler (*eng. Miller*) (2008) svojom studijom pokazuje značajan **uticaj ličnosti brenda** (37%) **na brendom izazvana osećanja** (brand aroused-feelings). Brendovi se razlikuju od proizvoda upravo po tome što izazivaju osećanja kod potrošača i to je čak jedno od ključnih pitanja pri razmatranju pozicioniranja brendova na tržištu. Istraživači su se složili oko toga da izazvana osećanja mogu da se opišu kao pozitivna, topla, ili negativna (*Escalas & Moore*, 2004). U kontekstu brendova pokazalo se da se pozitivna osećanja obično karakterišu kao radost, sreća ili inspiracija, topla osećanja kao „pomeranje“ emocija, sentimentalnost ili toplina oko srca, dok se negativna osećanja karakterišu kao ljutnja, uvreda ili tuga. Iako su neke studije ukazale na to da ličnost brenda izaziva osećanja kod potrošača, malo je bilo empirijske potvrde takvih tvrdnji. Jedini dokaz su bili zaključci izvedeni na osnovu posmatranja potrošača. Primera radi, pokazalo se da ličnost brenda Najk može izazvati jaka pozitivna osećanja (ljubav, pripadnost, ponos) u slučaju kada potrošači mogu da izdvoje novac za par Najk Eir Džordan (*Nike Air Jordan*) patika, a kada to nisu u mogućnosti, mogu da se jave jaka negativna osećanja (*Aaker & Biel*, 1993). Pojedina pozitivna osećanja u ovom slučaju su bila dosta povezana sa ličnim osobinama Majkl Džordana kao promotera brenda. Naime, istraživanja o brendom izazvanim osećanjima imaju svoje korene u psihologiji. Veći broj studija pokazao je da je oko 40 %, pa čak i više razlika u osećanjima pojedinca pod uticajem ličnosti i to treba imati u vidu da se ispoljava zaseban uticaj svih faktora ličnosti, koji se međusobno ne potiru (*Alik & Realo*, 1997). Pomenuta studija koju je sprovedla Miler (*eng. Miller*) (2008) pokazala je da dimenzije ličnosti brenda *otvorenost*, *ekstrovertnost* i *prijatnost* značajno utiču na izazivanje pozitivnih osećanja. Uočen je značajan uticaj dimenzije *prijatnost* na osećanja topline,

kao i značajan uticaj dimenzija *ekstrovertnost i nestabilnost*⁵³ na negativna osećanja prema brendu. Uticaj dimenzije *savesnost* na osećanja prema brendu nije se pokazao kao značajan. Primetno je da ista dimenzija može da proizvede pozitivna i negativna osećanja. Kako su faktori koji čine ličnost brenda prvenstveno pozitivni, što je pozitivnija ličnost brenda doživljena od strane potrošača, to je veća verovatnoća da se izazovu pozitivna osećanja. Ovo je jako bitan nalaz, iz razloga što izazvana pozitivna osećanja prema brendu utiču na to da potrošač brže obradi informacije i na osnovu osećanja može da se predvidi ponašanje potrošača (Pham & Cohen, 2001). Prethodna istraživanja takođe su ukazala na to potrošači koji imaju pozitivna osećanja prema objektu, pa bio to brend ili oglašavanje vezano za brend, takva pozitivna osećanja obično dovode do *spill-over* ili halo efekta, tj. posledično stvaraju druge pozitivne ishode (Schwarz & Clore, 2007).

Lojalnost prema brendu takođe predstavlja jedan od najviše istraživanih koncepata u marketingu. Stvaranje lojalnosti kod potrošača vremenom je postalo prilično složeno, zbog toga što su potrošači kvalitet mnogih brendova počeli doživljavati kao izjednačen, porastao je broj konkurenstkih brendova, očekivanja potrošača su povećana, nizak rizik pri kupovini se očekuje, a procenat potrošača koji lako prelaze na druge brendove je porastao (Roustasekehravani & Hamid, 2014). Još davno Rajčeld (Reicheld) (1994) je naglasio da zadovoljan potrošač ne znači automatski i lojalan potrošač, te je samim tim jasno da na lojalnost utiče mnogo faktora. Roustasekehravani i Hamid (2014) sprovedli su preglednu studiju o dosadašnjim istraživanjima uticaja ličnosti brenda na određene marketinške rezultate i zaključili da se vrlo malo studija fokusiralo na uticaj ličnosti brenda na lojalnost. Objašnjenje je verovatno u tome što je teško izolovati efekat ličnosti brenda na ovaj složeni konstrukt. Zang (Zhang) et al. (2014) svojom studijom su pokazali da je satisfakcija ili zadovoljstvo potrošača ključna posrednička promenljiva koja utiče na lojalnost, a da ličnost brenda značajno utiče na satisfakciju. Izučavanjem uticaja mikroblogova vezanih za određene brendove (koji zbog dvostrane komunikacije utiču na humanizaciju brenda) pokazalo se da percipirana *iskrenost, kompetentnost, uzbudljivost i sofisticiranost* brenda posredstvom mikrobloga, ima uticaj na satisfakciju potrošača, a posredstvom satisfakcije, na lojalnost prema brendu. Lada et al. (2014) ispitivali su uticaj dimenzija ličnosti brenda na lojalnost, posmatrajući uticaj uključenosti potrošača kao posredničke varijable. Ovom studijom se pokazalo da je jači uticaj dimenzija ličnosti brenda kod niske uključenosti potrošača, a nalazi su prilično logični, iz razloga što kod simboličkih proizvoda, koji se kupuju na osnovu imidža, ličnost brenda ima veću ulogu, baš

⁵³ Treba napomenuti da u studiji nije korišćena skala J. Aker, iz razloga što pokriva mnogo širi niz ljudskih karaktersitika povezanih sa brendom, a takođe i zbog konceptualnih nedostataka ovog merila, što se posebno odnosi na uključivanje osobina koje se ne odnose na ličnost, već demografske karakteristike. Za merenje ličnosti brenda u studiji korišćena je Sosierova psihološka skala, koja je u stvari doterana verzija Goldbergove skale, za koju se smatra da je jedno od najrobustnijih merila ličnosti, imajući u vidu doslednost nalaza u mnogobrojnim kontekstima istraživanja.

zato što kreira tu simboliku, za razliku od skupih složenih proizvoda koji zahtevaju razmatranje alternativa i vreme, te je i za očekivati da druge dimenzije imaju veći uticaj nego ličnost brenda. Primera radi, kod kupovine automobila presudnu ulogu može igrati i cena, ali to ne znači da ličnost brenda nema uticaj, već da potrošač vrši kalkulaciju između više parametara prilikom kupovine. Roustasekehravani i Hamid (2014) podvlače da ni istraživanja o uticaju ličnosti brenda na satisfakciju potrošača, iako ih je bilo, još uvek nisu dovoljno razrađena i uglavnom su dobijani neodređeni rezultati, tako da bi ovo bilo područje istraživanja koje tek treba da se razradi.

Guizani i Valet-Florens (2009) poredili su odvojeno uticaj dimenzija ličnosti brenda i opaženih marketinških aktivnosti na brend ekviti. Pri tome je korišćena skala koju su predložili Guizani et al. (2009) za tržište Francuske, a koja uključuje četiri dimenzije ovog koncepta: lojalnost, znanje o brendu, opaženi kvalitet i tzv. društvenu vrednost brenda.⁵⁴ Na agregatnom nivou, pokazalo se da uticaj dimenzija ličnosti brenda, posebno onih sa pozitivnom valencom, ima veći uticaj na brend ekviti nego tradicionalne marketinške komunikacije. Međutim, relativni uticaj ovih elemenata na brend ekviti značajno se razlikuje kada se potrošači podele na tržišne segmente. U ovoj studiji su korišćenjem Smart PLS softvera utvrđena četiri segmenta potrošača: funkcionalni, skloni pogodbama, oni koji izbegavaju rizik i simbolički. Primera radi, funkcionalni segment potrošača je pri proceni dodatne vrednosti brenda pod snažnim uticajem opažanja marketinških aktivnosti preduzeća, pre nego simboličkih elemenata kao što su *sofisticiranost* i *ekstrovertnost* brenda. Potrošači skloni pogodbama najviše su pod uticajem promotivnih aktivnosti, ali vrednuju pojedine dimenzije ličnosti brenda više nego funkcionalni segment potrošača. Segment sklon izbegavanju rizika često obraća pažnju na negativne simboličke karakteristike brenda, dok je simbolički segment veoma osetljiv na pozitivne lične osobine brenda i oglašavanje vezano za brend kojim se utiče na izgradnju imidža brenda. To jasno navodi na zaključak da je ličnost brenda značajna psihografska promenljiva pri segmentaciji tržišta i da je potrebno prilagoditi strategiju nastupa za svaki pojedinačni tržišni deo.

Razmatranje efekata ličnosti brenda posebno je značajno u smislu podudarnosti ličnog koncepta potrošača i ličnosti brenda. U praksi je potvrđena čuvena Sirdžijeva hipoteza o podudarnosti, prema kojoj *„potrošači imaju pozitivne stavove i kupovne namere prema brendovima koje doživljavaju kao podudarne sa njihovim ličnim konceptom i obrnuto, imaju manje povoljne stavove i kupovne namere prema brendovima kod kojih je ova podudarnost mala ili je nema“* (Graeff, 1996, str. 30).

Brojne studije su pokazale da visok nivo podudarnosti ima pozitivan efekat na stavove prema brendu, preferencije, evaluaciju, kupovne namere, stvarno ponašanje, za-

⁵⁴ Ovo je skala koja pored uobičajenih merila za brend ekviti (lojalnost, percipirani kvalitet, asocijacije o brendu/svesnost) uzima u obzir tzv. društvenu vrednost brenda, koja se odnosi na mogućnost brenda da oko sebe sakupi grupu potrošača kao određenu vrstu zajednice.

dovoljstvo i vernost potrošača prema brendu (*Kressman et al.*, 2006). Međutim, iako se veliki broj studija usredsredio na podudarnost između ličnog koncepta potrošača i opšteg imidža brenda, u novijim studijama se sugerije da je radi preciznosti rezultata poželjnije vršiti poređenje ličnog koncepta potrošača sa opaženim ličnim osobinama brenda, nego imidžom brenda generalno. Suština je u tome što se imidž brenda odnosi i na funkcionalne atribute koje potrošači toliko ne dovode u vezu sa sopstvenim ličnim konceptom kao simboliku vezanu za brend. Ličnost brenda se odnosi na lične osobine, što je mnogo bliža veza sa ličnošću potrošača nego funkcionalni atributi brenda. Ovi nalazi su u skladu sa teorijom društvene identifikacije, koja se odnosi na težnju pojedinca da pripada određenim grupama i organizacijama, a pojedinci svoju pripadnost vrlo često iskazuju posedovanjem i potrošnjom određenih brendova i na taj način nastoje da se razlikuju od drugih ljudi (*Bhattachayra*, 1995). U vezi sa ličnošću brenda, Kim et al. (2001) svojom studijom pokazuju da što je veća lično-izražavajuća vrednost i različitost ličnosti brenda, to je za potrošača ličnost brenda atraktivnija, a što znači da se potrošači sa takvom ličnošću lakše i poistovećuju.

Pregled istraživanja koja su se bavila ličnom podudarnošću ukazuje na to da su istraživači ovaj koncept počeli da ispituju u brojnim područjima marketinga, među kojima su sponzorstvo, potencijali ekstenzije brenda, kobrending, oglašavanje itd. što je dovelo do veoma zanimljivih zaključaka. Međutim, ovo područje, kao i generalno istraživanje efekata ličnosti brenda još je davno otvoreno područje za istraživanje. Posebno imamo u vidu da dobro poznavanje koncepta ličnosti brenda i načina na koji dovodi do marketinških efekata može značajno poboljšati upravljanje brendovima, posebno iz ugla njihovog pozicioniranja i kreiranja strategije tržišnih komunikacija. Međutim, u narednim istraživanjima jako je bitno voditi računa o konceptualnim nedostacima prethodnih istraživanja, posebno imajući u vidu precizno utvrđivanje osobina koje se odnose na ličnost brenda, a ne neke druge pojmove. Isto tako, treba voditi računa da se utvrđivanje lične podudarnosti uglavnom sprovodi metodom samo-ocenjivanja, što neminovno unosi subjektivnu komponentu u istraživanja i umanjuje preciznost rezultata.

Treba istaći da je uočljiv nedostatak praktičnih modela u oblasti marketinga koji bi omogućili lakše profilisanje ličnosti brenda. Kada se sagledaju praktični modeli koji se uglavnom koriste u marketinškim agencijama u svrhu pozicioniranja brendova i kreiranja tržišnih komunikacija, neminovno se nameće kao zaključak da se lični koncept, ličnost brenda, pa čak i identitet brenda posmatraju kao isuviše opšti pojmovi. Možemo slobodno reći da je takvo stanje, pre svega, uslovljeno nedovoljnim razumevanjem različitosti značenja ovih pojmova, kao i nerazumevanjem uloge koju oni imaju u stvaranju dobrih tržišnih rezultata. Postojeći modeli pozicioniranja uglavnom su zasnovani na smernicama za izradnju „željenog imidža brenda“ na tržištu. Lični koncept kao pojam gotovo se nigde ne pominje, pa čak i ne uključuje u analize ponašanja potrošača na tržištu, što je jako veliki nedostatak. Isto tako, ličnost brenda

je kao „element“ našla svoje mesto u većini modela (npr. zaštićenom modelu *Brand Wheel*) samo zato što je ovaj pojam popularizovan, ali je njegovo stvarno uvažavanje pri stvaranju smernica za pozicioniranje brenda na površnom nivou. Jednostavnije rečeno, „ličnost brenda“ u modelima uglavnom samo „postoji“, ali se njen potencijal ne koristi u dovoljnoj meri. Pored toga, pojam se takođe ne odnosi isključivo na ličnost brenda, kao skup ličnih osobina, već uključuje i fizičke i demografske karakteristike, kao i neke druge delove identiteta brenda koji ne predstavljaju ličnost brenda.

Stoga smatramo da u narednom periodu, pored izučavanja tržišnih ishoda ili efekata na koje utiče ličnost brenda, studije treba usmeriti i na stvaranje takvih praktičnih modela koji će pomoći u usmeravanju stvaranja imidža brenda, koristeći njegovu ličnost kao polugu. Imamo u vidu da je dokazano da ličnost brenda čini veoma značajnu komponentu imidža brenda, kao i to da je velikim brojem studija potvrđeno da ličnost brenda ima značajan uticaj na ostvarivanje povoljnih marketinških rezultata, posmatranih većim brojem promenljivih.

Isto tako, bitno je da se pri merenju ličnosti brenda, bilo da se utvrđuje tekuće stanje ili se stvaraju smernice za buduće pozicioniranje, jasno razdvoji uticaj kategorijske komponente na opažanje ličnosti brenda. Na taj način bi se uvidelo da li postoji utvrđeni „kategorijski kalup“, određen ličnim osobinama koje opisuju kategoriju i u okviru kojeg bi se brend trebao pozicionirati. Sa druge strane ukoliko je atipičnost brenda visoka u odnosu na kategorijski prosek, svakako je prostor za pozicioniranje brenda širi, kao i mogućnost ekstenzije brenda u neke druge kategorije.

Deo V

PRIMENA LIČNOSTI BRENDA U POSEBNIM OBLASTIMA BRENDIRANJA

1. LIČNOST KORPORATIVNOG BRENDIA

1.1. Značaj stvaranja ličnosti korporativnog brenda

Okruženje u kojem danas posluju preduzeća znatno se izmenilo u odnosu na okruženje koje je postojalo pre nekoliko decenija. Sa porastom zrelosti tržišta i konkurencije u pojedinim granama, bilo je sve jasnije da preduzeća ne mogu ostvariti uspeh samo na osnovu toga čime se bave, tj. samo proizvodima i uslugama koje nude potrošačima. Naravno, ključne funkcije poslovanja preduzeća i dalje imaju najveći značaj. Međutim, neki drugi aspekti su dobili na značaju, kao što su npr. korporativni imidž preduzeća u javnosti, korporativna kultura, korporativna reputacija, društveno odgovorno poslovanje itd. (Brown, 1998; Keller & Aaker, 1998). Ovo su aspekti koji danas značajno predodređuju mogućnost preduzeća da se takmiči na tržištu. Nekada je doživljaj preduzeća i njegovog identiteta bio zasnovan na tome „šta ste uradili“. Međutim, sve više pri oceni preduzeća u prvi plan izbija to „ko je i šta je određeno preduzeće“. Kako navode Keller & Richey (2006), „*rezultat toga je da se uspeh preduzeća u XXI veku jednako ocenjuje na osnovu toga i ko ste i šta radite*“ (str.74).

Ko je preduzeće i na koji način se ono predstavlja potrošačima i ostalim zainteresovanim stranama definisano je njegovom ličnošću, tj. ličnim osobinama korporativnog brenda (eng. *corporate brand personality*). Može se reći da je **ličnost korporativnog brenda oblik ličnosti brenda specifičan za korporativni brend**. Kao što je navedeno, ličnost brenda se definiše kao „*skup ličnih osobina koje se mogu povezati a brendom*“ (Aaker, 1997, str. 349), a koje su u mislima potrošača povezane sa brojnim drugim karakteristikama brenda.

Iako je pojam ličnosti brenda povezan i sa proizvodnim i sa korporativnim brendom, između korporativnog i proizvodnog brenda postoje značajne razlike koje utiču na opažanje ličnosti ova dva tipa brenda (Reckom et al., 2006). U prvom poglavlju tabelarno je prikazano poređenje dimenzija proizvodnog i korporativnog brenda. Uočljivo je da upravljanje korporativnim brendovima zahteva koordinaciju mnogo većeg broja elemenata, koji na posredan ili neposredan način utiču na krajnji uspeh, nego što je to slučaj sa proizvodnim brendovima (Balmer & Gray, 2003). Dok proizvodni brendovi apeluju na ograničenu grupu zainteresovanih strana (stejkholdera), tj. pojedince i organizacije koje kupuju proizvode, korporativni brendovi mogu apelovati na brojne i prilično različite grupe, uključujući potencijalne zaposlene, dobavljače, finasijske institucije, ali i potrošače (Davies & Chun, 2002). Veliki broj autora tvrdi da upravljanje korporativnim brendom zahteva radikalnu, ako ne i revolucionarnu promenu prakse brendiranja, možda čak i marketinške discipline uopšte (Balmer &

Gray, 2003). To posebno pothranjuje činjenica da su se pojavile neke potpuno nove kategorije korporativnog brendiranja⁵⁵, što značajno utiče na percepciju korporativnog brenda i njegove ličnosti.

Kada se sagledaju dimenzije korporativnog i proizvodnog brenda, uočljivo je da **doživljaj korporativnog brenda pokriva mnogo više tipova asocijacija**, nego što je to slučaj sa proizvodnim brendom. Primera radi, korporativni brend može izazvati asocijacije koje su zasnovane na elementima vizuelnog identiteta, ponašanju zaposlenih, korporativnoj kulturi, programima i vrednostima preduzeća, društveno odgovornom poslovanju, informacijama iz medija, kao i na proizvodima i uslugama koje nudi preduzeće i koji sa sobom nose određene atribute i vrednosti. P&G je tipičan primer korporativnog brenda koji ima mnogo šire definisan i različito komponovan set asocijacija u odnosu na asocijacije koje izazivaju pojedinačni brendovi ovog preduzeća (npr. *Tide*, *Ariel*, *Mr Clean*, *Pantene* itd.) (Keller, 2008). U ovom slučaju različitost asocijacija je razumljiva, iz razloga što P&G primenjuje strategiju individualnog brendiranja, jer se pri komunikaciji brendova ne ističu korporativne karakteristike i vrednosti proizvođača. Tačnije, korporativna komunikacija i komunikacija individualnih brendova su potpuno odvojene. Za veliki broj brendova ovog preduzeća, potrošači čak i ne znaju o kojem proizvođaču je reč, mada se u komunikaciji primarnih brendova preduzeća P&G navodi kao proizvođač, ali bez posebnog isticanja korporativnih atributa i vrednosti. Sa druge strane imamo preduzeća koja primenjuju strategiju korporativnog brendiranja, gde brendovi nose isto ime kao i preduzeće ili ime brenda sadrži ime preduzeća, kao što su npr. proizvodna preduzeća Mars i Nestle ili pak uslužno preduzeće Đenerali. U ovom slučaju su asocijacije koje izaziva korporativni brend i brend proizvoda deljene, s tim da korporativni brend obuhvata širi raspon asocijacija, s obzirom na veći broj dimenzija koje mogu da se

⁵⁵ 1) **Familijarno korporativno brendiranje** – predstavlja podelu/usvajanje istog korporativnog brenda od strane dva entiteta u okviru iste grane ili sektora. Ponekad između njih postoje geografske razlike. (*Hilton (UK)*, *Hilton (USA)*), 2) **Podeljeni korporativni brend** – Ova opcija je slična prethodnoj, ali je reč o poslovanju na različitim i ponekad nepovezanim tržištima, s tim da se najčešće ne radi o geografski-različitim tržištima. (*Rolls Royce - Inženjering/Motori za avione (UK)*, *Rolls Royce - automobilska podružnica BMW-a*), 3) **Surogat-korporativno brendiranje** – predstavlja franšizni ugovor putem kojeg se proizvodi jednog preduzeća brendiraju kao proizvodi nekog drugog preduzeća (*British Regional Airways* vs. korišćenje brenda *British Regional Airways*), 4) **Nad-korporativno brendiranje** – predstavlja kvazi formu tj. korišćenje „svodne“ marke za tzv. nadgarantovanje korporativnih brendova, što je posebno uobičajeno u vazduhoplovnom sektoru. Nasuprot uobičajenom korporativnom brendiranju, ova kategorija uglavnom se izvodi iz više korporativnih entiteta, te su njeni „eterički“ i „virtuelni“ kvaliteti veći. („*One world*“ *Airline Alliance*, „*Star*“ *Airline Alliance*), 5) **Višestruko korporativno brendiranje** – predstavlja višestruko korišćenje i moguće višestruko vlasništvo/prava nad korporativnim brendom od strane različitih entiteta, koji pripadaju različitim granama i sektorima, što je slično japanskoj *Keiretsu* filozofiji (*Virgin*, *Virgin Atlantic Airways*, *Virgin Trans*, *Virgin (Financial Services)*), 6) **Federalno korporativno brendiranje** – predstavlja kreiranje novog korporativnog brenda odvojenih preduzeća koja udružuju resurse u formi *joint venture* aranžmana, da bi u stvari kreirali novi identitet/preduzeće (*Airbus Consortium*).

razmatraju u slučaju korporativnog brenda. Posledično, skup ličnih osobina koje se pripisuju korporativnom brendu će biti širi i različitog sastava u odnosu na skup ličnih osobina koje potrošači pripisuju individualnim brendovima. Po svojoj prirodi, **proizvodni brend definiše se time „šta čini i društveno predstavlja za potrošača“, dok je korporativni brend definisan najviše time „ko ste i šta radite“** (Keller & Richey, 2006). Isto tako, za razliku od ličnosti proizvodnog brenda koja se najviše doživljava na osnovu osobina zamišljenog potrošača, poznate ličnosti kao indosanta, simbola, oglašavanja itd. ličnost korporativnog brenda u najvećoj meri se doživljava na osnovu osobina i načina ponašanja zaposlenih u preduzeću (kao nosioca korporativnog brenda), korporativne kulture, aktivnosti preduzeća itd. Kraće rečeno, ličnost korporativnog brenda odražava vrednosti koje zastupa preduzeće i ispoljava se kroz aktivnosti i odluke preduzeća. Posebne specifičnosti javljaju se kod uslužnih preduzeća gde se ličnost korporativnog brenda velikim delom zasniva na ponašanju predstavnika preduzeća, odnosno zaposlenih.

Keler i Riči (2006) smatraju da je u XXI veku veoma važno da preduzeće pažljivo upravlja ličnošću korporativnog brenda. **Ličnost korporativnog brenda treba da odrazi korporativne vrednosti za koje se zalaže organizacija.** Primera radi, ako je jedna od ključnih vrednosti preduzeća briga o okruženju, tada bi osobine „brižnost“ i „odgovornost“ trebale da budu ugrađene u ličnost korporativnog brenda. Danas je ličnost korporativnog brenda ključni deo korporativnog imidža, što ukazuje na značaj izučavanja ove tematike. Kako navodi Halavel (eng. Hallawell) (1999) „*svaki korporativni brend na emocionalnom nivou mora apelovati na interne i eksterne zainteresovane strane*“ (str. 381), što se velikim delom tiče imidža i ličnosti brenda.

Da bi se izgradila pozitivna ličnost korporativnog brenda, važno je da uprava preduzeća dobro razume samo preduzeće – ko želi da bude i na koji način to može postati. Alfred Adler, kao jedan od osnivača moderne psihologije, izneo je tezu o tome koje su to osobine snažne ličnosti čoveka, a istom logikom može da se sagleda i korporativni brend. Stoga stvaranje jake ličnosti korporativnog brenda zahteva ravnotežu nekoliko stvari (Kunde, 2012):

1. **Kako mi kao preduzeće percipiramo sami sebe;**
2. **Kako nas drugi percipiraju kao preduzeće;**
3. **Način na koji mi, kao preduzeće, želimo da budemo percipirani kod zainteresovanih strana (stejkholdera).**

Kako navodi Kunde (2012) „*preduzeća su kao ljudi - njihova ličnost je najjača kada su u skladu sa samim sobom i sa njihovim okruženjem*“. Jaka ličnost je preduslov za kreiranje jakog korporativnog brenda i jake tržišne pozicije. Kada ovaj sklad ne postoji, uobičajeno dolazi do narušavanja pravca kretanja preduzeća i tržišna pozicija postaje nejasna, a to se često dešava međunarodnim preduzećima. Za rukovodstvo je pravi izazov da izraze ličnost korporativnog brenda onim skupom vrednosti sa koji-

ma zaposleni, potrošači, poslovni partneri i ostale zainteresovane strane mogu da se identifikuju. Pored toga, rukovodstvo mora biti u mogućnosti da jasno utvrdi suštinu korporativnog brenda i da je na jasan način komunicira spoljašnjem i unutrašnjem okruženju. Kada se utvrdi odgovarajući skup ličnih osobina korporativnog brenda koje su usklađene sa korporativnim vrednostima i kada odgovarajuća korporativna ličnost postane deo korporativnog imidža brenda, preduzeće poseduje adut za kreiranje konkurentске prednosti u savremenim uslovima poslovanja, gde su druge forme diferenciranja izgubile na značaju.

1.2. Različite perspektive posmatranja i merenje ličnosti korporativnog brenda

S obzirom na različite zainteresovane strane koje su značajne za korporativni brend, jasno je da se **ličnost korporativnog brenda može posmatrati iz različitih perspektiva**. Pre svega, treba imati u vidu da se unutrašnja i spoljašnja perspektiva sagledavanja preduzeća razlikuju, kao i da različite zainteresovane strane sagledavaju različite vrednosti preduzeća, a samim tim i različite osobine ličnosti korporativnog brenda imaju uticaj na njihove reakcije i ponašanje. S tim u vezi, Azulej (2005) tvrdi da ličnost korporativnog brenda treba posmatrati kao „rastegljivu“. To znači da je isti pojedinac, u zavisnosti od tipa odnosa sa brendom (npr. kao kupac proizvoda, kupac deonica za preduzeće ili osoba koja sagledava preduzeće kao potencijalno mesto zaposlenja), pod uticajem različitih osobina ličnosti brenda. Ovaj autor studiju je usredsredio na korporativne brendove upravo iz razloga što oni, za razliku od proizvodnih brendova, mogu da se sagledaju iz više perspektiva. Primera radi, kupci brenda traže dobru vrednost za novac, investitori žele nisko rizična ulaganja, a pojedinci koji apliciraju za posao traže dobro radno mesto. Za svrhu studije, autor razvija skalu za merenje ličnosti korporativnog brenda, uzimajući u obzir navedene konceptualne nedostatke definicije i metodologije za merenje ličnosti brenda. Korišćenjem eksplorativne i potvrđujuće faktorske analize, sastavljena je skala koja se sastoji od 6 dimenzija i 11 aspekata, što je prikazano u tabeli 14.

Studija je pokazala da su različite vrste ponašanja pojedinca, u zavisnosti od njegove uloge, pod uticajem različitih dimenzija ličnosti brenda. Ova ideja je u skladu sa potvrđenom činjenicom da i pojedinac u pravi plan stavlja različite lične osobine, tj. različite aspekte ličnog koncepta, u zavisnosti od situacije (Aaker, 1999). Primera radi, studija koju je sproveo Azulej (2005) pokazala je da: 1) dimenzije *kreativnost* i *elegancija* utiču na sve tri vrste ponašanja, 2) da je kupovno ponašanje dodatno pod uticajem aspekata „iskrenost/brižnost“ i „uređenost“, 3) da je ponašanje pojedinca kao investitora povedeno aspektima „iskrenost/brižnost“, „čvrstina“ i „pragmatičnost“ itd. Međutim, pojedine dimenzije ličnosti korporativnog brenda imaju uticaj

Tabela 14. Dimenzije ličnosti korporativnog brenda

Dimenzija i brend prototip	Aspekt	Osobina
EKSTROVERTNOST (<i>Ikea</i>)	Saglasnost	Saglasan, prijateljski, topao, opušten, entuzijasta, razigran, otvoren, saosećajan, dobrodošao
	Čvrstina	Autoritaran, rezervisan, čvrst, oštrouman, hladan, rigidan, tajanstven, nepopustljiv
	Iskrenost/Brižnost	Nesebičan, arogantan, pažljiv prema drugima, mekog srca, blag/ljubazan, fin, human
SAVESNOST (<i>Nokia, Nike</i>)	Sređenost	Aktivan, savestan, neorganizovan, nemaran, uredan, organizovan, perfekcionista, precizan, odgovoran, poverljiv
	Pragmatičnost/Pouzdanost	Realističan, smeo, pouzdan, konstantan/stabilan, odlučan/jak
	Okrenutost dostignućima	Ambiciozan, odlučan, energičan, praktičan, bori se za dostignuća
KREATIVNOST (<i>Sony, L'Oreal</i>)	Inovativnost	Odvažan, kreativan, maštovit, inventivan, originalan, otvoren za ideje, nekreativan, neavanturista, nemaštovit
	Konvencionalizam	Konzervativan, tradicionalan, konformista, konvencionalan
ODMERENOST (<i>Lafarge, Airbus Industry</i>)	Jednodimenzionalna	Nenametljiv, spor/trom, neenergičan, nepričljiv, povučen/rezervisan, tih, strpljiv
SOFISTICIRANOST (<i>Chanel</i>)	Jednodimenzionalna	Elegantan, prefinjen, sofisticiran, esteta, uglađen
OSOBNOST (<i>Apple, Leclerc</i>)	Jednodimenzionalna	Ekscentričan, impulsivan, nedisciplinovan, nekoherentan

Izvor: Azoulay, A. (2005) *The malleable personality of brands: The winning facets. Proceedings of the European Marketing Annual Conference*. Milan, Italy

na sva tri tipa ponašanja koji su uključeni u studiju, kao npr. *kreativnost*. Ovi nalazi su u skladu sa rezultatima drugih studija koje su se bavile ličnošću brenda i koje su pokazale da potrošači, bez obzira na uslove eksperimenta i promenljive kojima se manipuliše, pojedinim dimenzijama pri oceni brenda pridaju najveći značaj, a dimenzije se razlikuju u zavisnosti od kategorije kojoj brend pripada (*Sung & Kim*, 2007). S obzirom na to da na različite zainteresovane strane ili na istog pojedinca u različitim ulogama utiču različite osobine ličnosti korporativnog brenda, pri komuniciranju korporativnih brendova različitim grupama je potrebno istaći različite lične osobine, u zavisnosti od toga kome je poruka upućena i u koje svrhe. Međutim, osnovna struktura ličnosti korporativnog brenda, koja odražava vrednosti brenda, mora da bude stalno prisutna u komunikaciji, da ne bi došlo do narušavanja imidža

brenda (*van Rekom et al.*, 2006). Reč je o tzv. **suštini ili srži korporativnog brenda koja ne bi trebalo da bude narušena**.

Ličnost korporativnog brenda takođe se različito sagledava u zavisnosti od toga da li je reč o poslovnom ili potrošačkom tržištu, jer su i očekivanja ova dva tipa potrošača različita. Tako se pokazuje da je doživljaj ličnosti brenda kod potrošača koji pripadaju poslovnom tržištu zasnovan u velikoj meri na neposrednom kontaktu i osobinama ljudi koji pregovaraju u ime preduzeća sa kupcem i uopšte dolaze u kontakt sa kupcima kao predstavnici preduzeća. Kada određena osoba predstavlja brend i posebno kada nastoji da razvije neformalan odnos sa kupcem da bi mu preneo znanje o brendu, ta osoba je za kupca izvor informacija o brendu i odraz ličnosti brenda (*Hunt & Sherry*, 2003). Iako se u marketinškoj literaturi ističe značaj ličnosti korporativnog brenda na potrošačkom tržištu, još uvek se istraživači nisu bavili osobinama ličnosti korporativnog brenda koje utiču na kupce na poslovnom tržištu. Neki autori čak ističu da bi skala za merenje ličnosti korporativnog brenda trebala da bude zasnovana na osobinama predstavnika preduzeća. Međutim, ovo je područje koje tek treba da se istražuje.

Još jedna studija se bavila doživljajem ličnosti brenda na poslovnom (B2B) tržištu i pokazalo se da poslovni kupci/prodavci (u ovom slučaju na internacionalnom tržištu) sagledavaju potpuno različite osobine ličnosti brenda nego krajnji potrošači. Ovi istraživači su došli do zaključka da u ovom slučaju lične osobine prodavaca/kupaca, odnosno osoba sa kojima pregovaraju, direktno reflektuju ličnost određenog brenda. Primera radi, jako je važno koliko poslovni prodavac/kupac razume određenu oblast poslovanja, koliko dobro govori jezik, da li ima liderske karakteristike ili ne, koliko je preduzimljiv, koliko ima obzira prema partnerima itd. – dakle, reč je o svemu onome što krajnji potrošači ne vide. Stoga autori predlažu skalu koja se sastoji od osnovnih dimenzija *liderstvo, kulturološko razumevanje/prilagođavanje, komepetentnost i prijatnost*, od kojih svaka ima po tri aspekta ili stavke (*Anon*, 2010).

Dejvis et al. (eng. Davies) (2001; 2002; 2004) u većem broju studija bavili su se ličnošću korporativnog brenda u kontekstu korporativne reputacije i njenog sagledavanja iz ugla različitih zainteresovanih strana. Brojni modeli korporativne reputacije pokazali su da je perspektiva posmatranja zaposlenih i potrošača međuzavisna (*Hatch & Schultz*, 1997). Kontakt između potrošača i zaposlenih oblikuje percipirani imidž i ličnost preduzeća. Ovakvo viđenje može da se prenese i na doživljaj preduzeća od strane ostalih zainteresovanih strana koje dolaze u kontakt sa predstavnicima zaposlenih na različitim nivoima u preduzeću. Kako će se meriti korporativna reputacija, zavisi od toga kako je definisana. Prema definiciji navedenoj u Američkom rečniku nasleđa (*American Heritage Dictionary*), „*reputacija predstavlja opštu procenu pojeđinca ili organizacije u javnosti*“ (<http://ahdictionary.com>). Šrajber (*Schreiber*) (2008)

navodi da postoje dve grupe definicija korporativne reputacije. Jedna sagledava korporativnu reputaciju iz ugla preduzeća, a druga iz ugla interesnih grupa:

- **Iz ugla preduzeća**, reputacija predstavlja nematerijalnu imovinu koja omogućava preduzeću da bolje upravlja očekivanjima i potrebama interesnih grupa, stvarajući na taj način različitost i barijere u odnosu na konkurente.
- **Iz ugla interesnih grupa**, reputacija predstavlja intelektualni, emocionalni i odgovor u obliku aktivnosti, na to koliko su komunikacija i radnje određene organizacije u skladu sa njihovim potrebama i interesima.

Dejvis et al. (2001) smatraju da korporativna reputacija ne treba da se izjednačava isključivo sa eksternim imidžom preduzeća. Treba da se posmatra kao zbirni termin koji se odnosi na pogled svih zainteresovanih strana na reputaciju preduzeća i koji se odnosi na **imidž** – kao pogled eksternih zainteresovanih strana na preduzeće i **identitet** – kao pogled internih zainteresovanih strana na preduzeće. U svrhu merenja korporativne reputacije iz više perspektiva (u ovom slučaju zaposlenih i potrošača), autori razvijaju **skalu korporativnog karaktera**, koja se zasniva na ličnim osobinama korporativnog brenda. Postoje brojne skale za merenje korporativne reputacije, počevši od jednostavnog rangiranja na osnovu malog broja atributa, pa do generičkih skala koje su primenljive na veliki broj organizacija. Međutim, često se daje zamerka da postojeće skale ne obuhvataju sve stavke koje se odnose na korporativnu reputaciju, da su uglavnom usredsređene na percepciju finansijske perspektive preduzeća (kao npr. godišnja studija *Fortune* magazina) ili pak da se korporativna reputacija razmatra prvenstveno iz eksterne perspektive.

Kao što je već navedeno, poređenje preduzeća sa osobom je prihvaćen način izučavanja ovog koncepta (*Delbeare et al.*, 2011), jer ispitanici bez problema antropomorfizuju objekte i pripisuju im ljudske osobine. Dejvis et al. (2004) u svojoj studiji primenjuju tzv. metaforu personifikacije da bi utvrdili osobine preduzeća, koje oni nazivaju „korporativni karakter“, a koji označava način na koji zainteresovane strane razlikuju preduzeće u odnosu na ostale, prema opaženim osobinama. Pri tome treba istaći da su autori u kontekstu reputacije koristili pojam „karakter“, da bi na neki razdvojili ovaj pojam od pojma „ličnost korporativnog brenda“ koji se više tiče imidža korporativnog brenda, nego korporativne reputacije. Utvrđeno je pet glavnih i dve sporedne dimenzije korporativnog karaktera. Dimenzije, aspekti i osobine utvrđene su korišćenjem prethodne literature i sprovođenjem primarnog istraživanja.

Kada se sagledaju stavke od koji se sastoji svaka dimenzija, odnosno aspekt, uočljivo je da se one značajno razlikuju u odnosu na stavke u okviru srodnih dimenzija u skali za merenje ličnosti brenda. Takođe je uočljivo da uključene stavke prvenstveno odražavaju ponašanje zaposlenih i opažanje društvenih aktivnosti preduzeća. Samim tim, može se reći da ova skala ima ograničenu primenu u smislu sagledavanja ličnosti korporativnog brenda, jer su bitne stavke koje odražavaju ličnost korporativnog

Tabela 20. Skala korporativnog karaktera: Dimenzije, aspekti i osobine

Dimenzija	Aspekt	Osobina
PRIJATNOST	Toplina Empatija Integritet	Prijateljski nastrojen, prijatan, otvoren, neposredan Obziran, uverljiv, podržavajući, sporazuman Častan, iskren, od poverenja, društveno-odgovoran
PREDUZIMLJIVOST	Modernost Odvažnost Odlučnost	Pribran, u trendu, mladolik Maštovit, savremen, uzbuđljiv, inovativan Ektrovertan, smeo
KOMPETENTNOST	Savesnost Startnost Tehnokratski	Pouzdan, siguran, radan Ambiciozan, okrenut dostignućima, vođa Stručan, korporativan
ELEGANCIJA	Elegancija Prestić Snobizam	Šarm, stilizovanost, elegancija Prestižan, ekskluzivan, prefinjen Snob, elitista
NEMILOSRDNOST	Uobraženost Dominacija	Arogantan, agresivan, sebičan Okrenut sebi, autoritaran, kontrolišući
NEFORMALNOST	Nema	Neodređen, jednostavan, nehatan
MAČO	Nema	Muževan, čvrst, grub

Izvor: Davies, G., Chun, R., de Silva, R.V. and Roper, S. (2004) A corporate character scale to assess employee and customer views of organization reputation. *Corporate Reputation Review*, 7(2), str.125-146.

brenda izostavljene. To se posebno odnosi na stavke koje se odnose na percepciju proizvoda i usluga preduzeća, a one su sastavni deo percepcije korporativnog imidža i ličnosti.

Hamidzadeh et. al. (2014) u svojoj studiji sprovedenoj u Iranu, bavili su se, između ostalog, uticajem društvene odgovornosti i filantropije malih i srednjih preduzeća na doživljaj ličnosti brenda. U XXI veku, društvena odgovornost preduzeća je počela da se podrazumeva kao dimenzija poslovanja. Kotler et al. (2010) istakli su da za potrošače nije bitno samo to da izborom proizvoda i usluga zadovolje svoje funkcionalne i emocionalne potrebe, već da zadovolje i svoje duhovne potrebe, odnosno vrednosti, koje se tiču šire društvene zajednice. Društvena odgovornost je postala najvažnija etička vrednost na tržištu. Hamidzadeh et. al. (2014) svojom studijom su utvrdili da društvena odgovornost, ličnost korporativnog brenda i korporativna reputacija direktno utiču na brend ekviti, ali da su istovremeno ovo tri promenljive koje su međusobno zavisne, što je u skladu i sa prethodno navedenom studijom.

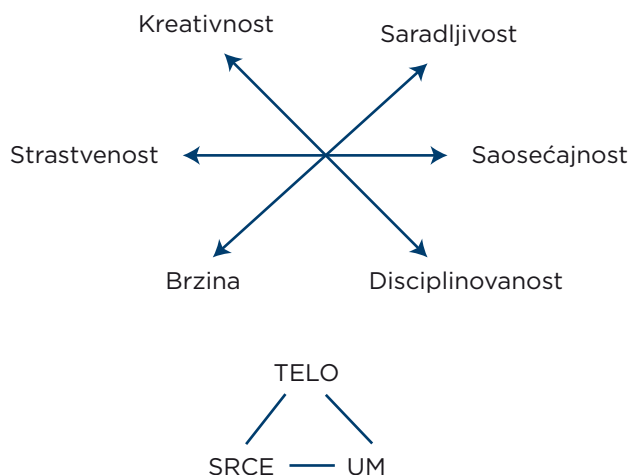
Zinat (*Zeenat*) (2012) u svojoj studiji razmatra uticaj pojedinih elemenata vizuelnog identiteta korporativnog brenda na doživljaj ličnosti brenda na slučaju četiri mobilna operatera u Pakistanu. Pokazalo se da se ime brenda koje je lako prepoznatljivo i pamtljivo, a smatra se relevantnim za kategoriju, povezuje sa dimenzijom *kompetentnost*, dok se ime brenda koje je lako prepoznatljivo i pamtljivo, ali se ne smatra relevantnim za kategoriju, povezuje sa dimenzijom *uzbuđljivost*. Uticaj boja

u marketingu davno je dokazan brojnim studijama, odnosno da boje izazivaju određene asocijacije kod potrošača. U ovoj studiji konkretno, plava boja se povezuje sa dimenzijom *kompetentnost* (inteligencija, sigurnost, poverljivost), ljubičasta boja sa dimenzijom *sofisticiranost* (glamur, uglađenost, šarm), narandžasta boja sa dimenzijom *uzbudljivost* (odvažnost, maštovitost, zanimljivost), a crvena boja sa dimenzijom *iskrenost* (srdačnost, prizemljenost, časnost). Treba napomenuti i to da iako su boje pojedinih korporativnih brendova dopadljive potrošačima, one ne moraju da reflektuju imidž i ličnost koje preduzeće želi da ima.

Pojedini autori su pri izučavanju i merenju ličnosti korporativnog brenda primenili drugačiji pristup, koji se ne zasniva na sastavljanju mernih skala izvedenih iz skala za merenje ličnih osobina čoveka. Keler i Riči (2006) analiziraju ličnost brenda u skladu sa poznatim ABC modelom (A-affect, B-Behavior, C-cognition). Prema ovom modelu, afekt, kognicija i ponašanje predstavljaju tri komponente stava (Assael, 1992). Ovi autori tvrde da postoje tri ključna skupa osobina koji zbirno definišu ličnost korporativnog brenda. Maksimiziranje tržišnih rezultata preduzeća po osnovu ova tri skupa osobina ključno je za poslovni uspeh u savremenim uslovima poslovanja. Autori korporativnu ličnost brenda grupišu u tri dimenzije koje imenuju „srce“, „duša“ i „telo“ brenda (Keller & Richey, 2006, str. 75):

- **„Srce“ preduzeća sastoji se od dve osobine: strastvenost i saosećajnost.** Preduzeće mora biti strastveno pri usluživanju potrošača i takmičenju na tržištu, ali mora biti saosećajno sa zaposlenima, zainteresovanim stranama i svim ostalim članovima društvene zajednice.
- **„Um“ preduzeća sastoji se od dve osobine – kreativnost i disciplinovanost.** Uspešno preduzeće mora imati kreativan pristup pri usluživanju potrošača i osvajanju tržišta, ali takođe mora imati disciplinovan pristup koji osigurava adekvatne i stalne poslovne aktivnosti preduzeća.
- **„Telo“ preduzeća sastoji se od dve osobine: brzina i saradljivost.** Uspešno preduzeće mora imati sposobnost da brzo reaguje na tržišne promene i mora imati saradnički pristup da bi osiguralo da sve dobro funkcioniše unutar i van preduzeća da bi se ostvarili određeni ciljevi.

Rekom et al. (2006) takođe predstavljaju jedan drugačiji metod posmatranja ličnosti korporativnog brenda. Ovaj metod razlikuje se od ostalih tako što utvrđuje one karakteristike ličnosti korporativnog brenda koje čine njegovu suštinu ili esenciju. Prema D. Aker (1996), identitet brenda uobičajeno se sastoji od 6-12 dimenzija koje obično ostaju konstantne, bez obzira na vremenski period i kontekst posmatranja brenda. U okviru ovog skupa dimenzija, najvažniji elemenat predstavlja „suština brenda“, koja se odnosi na kratku frazu ili jedinstvenu misao koja pokriva dušu brenda (van Auken, 2000). Iako najveću ulogu u stvaranju identiteta, a samim tim i ličnosti korporativnog brenda imaju marketinške komunikacije, potrošače je važno

Slika 40. Osnovne karakteristike ličnosti korporativnog brenda

Izvor: Keller, K. L. and Richey, K. (2006), The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century. *Journal of Brand Management*, 14, str. 77.

posmatrati kao partnere u stvaranju te „suštine brenda“. Stoga je bitno da se razume na koji način potrošači doživljavaju tu suštinu. Naime, ličnost brenda, koja se sagledava kao skup ljudskih osobina povezanih sa brendom, u potrošačevoj memoriji se povezuje sa nizom drugih karakteristika brenda. Da bi organizovali ove asocijacije, potrošači koriste tzv. naivne teorije⁵⁶, kojima uzročno-posledično povezuju različite karakteristike brenda. Primera radi, ako se neki korporativni brend doživljava kao „lokalni“, iz toga se može izvesti zaključak da je „usmeren ka potrošaču“. Ahn (1998) navodi da „*ljudi uopšteno pripisuju veći značaj osobinama za koje smatraju da u sebi sadrže jednu ili više drugih osobina*“ (str. 139). Osobina koja se percipira kao ona koja uzrokuje veći broj drugih osobina smatra se suštinskom. Inače, pojam „suštine brenda“ zasniva se na kognitivnoj psihologiji i „teoriji suštine“. Rekom et al. (2006) ovu teoriju prenose na ličnost korporativnih brendova i predlažu **mapiranje celokupne uzročno-posledične strukture osobina korporativnog brenda**, da bi se na taj način utvrdila suština ličnosti korporativnog brenda. Takva mapa bi pokazala rukovodiocima zašto se određene osobine vide kao suštinske i može značajno pomoći u tome da se ne čine greške pri komunikaciji brenda.

Navedeno istraživanje bavilo se percepcijom ličnosti korporativnog brenda Mek Donalds u Sloveniji. Pokazalo se da je „otvorenost“ najviše suštinska osobina ovog brenda, čiji stepen uzročnosti iznosi 5.81/10 u odnosu na druge osobine prema ispi-

⁵⁶ Videti šire: Ahn, W.K. (1998) Why are different features central for natural kinds and artifacts? The role of casual status in determining feature centrality. *Cognition*, 69, str.135

(Ahn, 1998). Primera radi, Kamel (*eng. Camel*) je stekao tržišni udeo karakterizacijom brenda grubim čovekom koji je putovao miljama kroz džunglu, sa ciljem da zapali svoju cigaretu. 1990. godine, brend u potpunosti menja karakter, pomerajući se od grubog i „outdoorsy“ karaktera, ka smešnoj plišanoj kamili, koja je više bila opuštenog i zabavnog karaktera, nego što je bila snažna i gruba. Međutim, ovaj zaokret u identitetskim elementima brenda imao je katastrofalne posledice, jer je za nekoliko godina tržišni udeo Kamela opao za više od 50% (Esch, 2005).

Za svaku osobinu može se izmeriti i tzv. doživljena neophodnost, koja se odnosi na nivo u kojem jedna osobina uzrokuje druge osobine brenda (van Rekom et al, 2006). Utvrđen je visok stepen korelacije između doživljene neophodnosti osobine brenda i nivoa njene uzročnosti u odnosu na ostale osobine, što je u skladu sa prethodnim nalazima u okviru istraživanja vezanih za suštinu brenda. Prilikom izlaganja o imidžu i ličnosti brenda, kao delovima asocijativne strukture znanja potrošača, videli smo da postoje osnovni čvorovi oko kojih se grade ostale asocijacije vezane za brend, te da njihovim narušavanjem može doći do izmene ili narušavanja pojedinih segmenata znanja potrošača, a samim tim, imidža i ličnosti brenda (Meenagham, 1995). Stoga je važno jasno definisati komunikacionu platformu koja je zasnovana na suštinskim osobinama brenda.

Uočljivo je da se mali broj studija bavio posebnim profilisanjem ličnosti korporativnog brenda, tako da se očekuju dalja istraživanja u ovom području. Treba primeniti i da su u istraživanjima često pomešani proizvodni i korporativni brendovi, te da se nije mnogo vodilo računa o tome koji korporativni brendovi trebaju da se posmatraju iz drugačije perspektive, što svakako zavisi od primenjene strategije korporativnog brendiranja.

2. LIČNOST MALOPRODAJNIH LANACA

2.1. Značaj stvaranja ličnosti brenda maloprodajnog lanca

Iako je brendiranje decenijama izučavano prvenstveno u kontekstu potrošnih dobara, danas je ono učestala tema izučavanja u kontekstu maloprodajnih objekata i lanaca. Prema Zentes et al. (2007), maloprodajni objekti, u smislu brendiranja, mogu se razmatrati kao određeni oblik proizvoda koji se brendira.

Ailavadi i Keler (eng. Ailawadi & Keller) (2004) definišu maloprodajni brend kao „grupu maloprodajnih objekata koja nosi jedinstveno ime, simbol, logotip ili njihovu kombinaciju“ (str. 331). Maloprodajni brend utvrđuje proizvode i usluge maloprodavca i čini ih različitim u odnosu na konkurenciju.

Potrebno je razdvojiti pojmove „**maloprodajni brend**“ i „**trgovinski brend**“, jer se oni u literaturi vrlo često mešaju. Dok se maloprodajni brend (retail brand) odnosi na nivo prodavnice kao objekta (npr. *Maxi*, *Aldi*, *Ikea*, *IDEA* itd.), trgovinski brend (store brand) u većini slučajeva je sinonim za privatni brend koji se odnosi na nivo proizvoda (npr. Tesko Fajnest (*Tesco Finest*) od Tesko-a, Premia od Maksija itd.).

Mnogi istraživači tvrde da je brendiranje i uopšteno principe brend menadžmenta potrebno primeniti i na maloprodavce, da bi se u savremenim tržišnim uslovima stekla održiva konkurentna prednost (Ailawadi & Keller, 2004). Međutim, **između proizvodnih i maloprodajnih brendova postoje suštinske razlike**, tako da se i primena principa brendiranja znatno razlikuje. Kao što je već navedeno, razvoj skale za merenje ličnosti brenda J.Aker (1997) pokrenuo je veliki talas istraživanja o ličnosti brenda. Studije koje su sledile uglavnom su se odnosile na utvrđivanje validnosti i pouzdanosti skale, a zatim na testiranje primene skale na skupove brendova koji pripadaju različitim proizvodnim grupama (Aaker et al., 2001) ili testiranje primene skale na konkretnim proizvodima kao što su kompjuteri (Villegas et al., 2000), mobilni telefoni (Kim et al., 2001), odeća (Kim, 2000), automobili (Rojas-Mendez et al., 2004) itd. Isto tako, nakon razvijanja skale za tržište SAD, skala je primenjena i testirana u različitim zemljama i kulturama. U najvećem broju ovih studija došlo se do zaključka da je potrebno kulturološko prilagođavanje dimenzija, aspekata i osobina koje uključuje skala.

Međutim, iako je sproveden veliki broj istraživanja vezanih za ličnost brenda, veoma mali broj istraživanja je sproveden u kontekstu ličnosti maloprodajnih brendova. To je iznenađujuće, jer je termin ličnost brenda prvi put pomenut upravo u kontekstu

maloprodajnih objekata. Još pre pet decenija, Martinu (1958) je u svom članku „Ličnost maloprodajnih objekata“, istakao značaj brendiranja i izgradnje ličnosti maloprodajnog objekta, kao nečega što potrošače privlači upravo tom objektu, a ne nekom drugom. Međutim, ovaj autor je ličnost maloprodajnih objekata koristio kao sinonim za njihov imidž, definišući je kao „*način na koji se definiše određeno prodajno mesto u mislima potrošača, delom na osnovu funkcionalnih atributa, a delom na osnovu aure psiholoških atributa*“ (str. 47). Ovaj rad je, u stvari, bio uvod u istraživanja o imidžu maloprodajnih objekata, a ličnost maloprodajnih objekata kao brendova je nova i još nedovoljno izučena tema, iako se ličnost maloprodajnih brendova pominjala u okviru ostalih studija. Primera radi, studija J. Aker (1997) u prvom uzorku od 40 brendova je imala jedan maloprodajni brend (Kmart robne kuće), a dva maloprodajna brenda među 20 brendova u studiji replici (Mejsis (*eng. Macy's*) robne kuće i Sirs (*eng. Sears*) robne kuće). Isto tako, Dejvis et al. (2004) u jednoj od svojih studija koja se odnosila na korporativnu reputaciju i ličnost korporativnog brenda, primenili su skalu na tri preduzeća, od kojih je jedno veliki maloprodavac modnih proizvoda i opreme za kuću. Ailavardi i Keler (2004) ističu ličnost maloprodajnih brendova kao prioritet u budućim istraživanjima.

Dastus i Leveske (2003) definišu ličnost maloprodajnog brenda kao „*mentalnu predstavu prodajnog mesta prema dimezijama koje se odnose na osobine ličnosti*“ (str. 455).

Ovaj **pojam je bitno razdvojiti od imidža maloprodajnog mesta**, koji uključuje sve funkcionalne i simboličke dimenzije koje potrošači povezuju sa maloprodajnim mestom, a ne samo one koje se odnose na lične osobine.

Kako se u literaturi među autorima razlikuje razumevanje ličnosti brenda, tako se u određenoj meri razlikuje i razumevanje ličnosti maloprodajnih brendova. Primera radi, Sirdži et al. (2000) u svojoj studiji razmatraju ličnost brenda maloprodajnog mesta kao odraz imidža tipične klijentele, što je slučaj i sa skorijom studijom koju su sprovedi Viliems et al. (2010), a koja se bavila ličnošću brenda modnih prodavnica. Isto tako, pojedini autori razmatraju ličnost brenda prodajnog mesta kao odraz imidža prodajnog osoblja. Međutim, većina autora smatra da i proizvodi i prodajna mesta imaju svoju sopstvenu ličnost (Zentes et al., 2007; Aaker et al., 2004; Aaker, 1997), a to je stanovište koje zastupa i autor monografije. Dastus i Leveske (2003) smatraju da je bitno razlikovati pojam ličnosti brenda koja se odnosi na proizvod i one koja se odnosi na prodajno mesto, iz razloga što su različiti izvori koji utiču na percepciju ličnosti ovih entiteta. U prethodnom izlaganju mogli smo videti da su do istih zaključaka došli autori koji su se bavili ličnošću korporativnog brenda i koji smatraju da je percepcija ličnosti korporativnog brenda pod uticajem mnogo većeg broja činilaca koji stvaraju različite asocijacije, nego što je to slučaj sa proizvodnim brendom (Keller & Richey, 2006). Takav slučaj imamo i sa ličnošću maloprodajnog mesta. Istina je da je

prodajno osoblje veoma značajan faktor u formiranju ličnosti maloprodajnog brenda, posebno u slučaju kada je usluga osnovni proizvod koji kupuje potrošač i kada postoji visok stepen međusobnih odnosa između kupca i prodavca (Harris & Fleming, 2005). Međutim, mnogi drugi faktori, kao i celokupna komunikacija koja je vezana za prodajno mesto kao brend, utiču na percepciju ličnosti prodajnog mesta. Većim brojem studija utvrđeno je da postoji sedam osnovnih dimenzija (karakteristika) koje utiču na doživljaj prodajnog mesta kod potrošača i ujedno izazivaju određeni oblik afektivnih reakcija kod potrošača tj. emocije prema prodajnom mestu (Yoo et al., 1998).

U smislu razlika između proizvodnih brendova

i brendova maloprodajnih objekata, uočljivo je da su osobine ličnosti proizvodnih brendova prvenstveno pozitivne, jer u kreiranju asocijacija povezanih sa njihovom ličnošću dominantnu ulogu igra oglašavanje koje je u osnovi pozitivno. Međutim, percepcija ličnosti maloprodajnih objekata je dosta povezana sa okruženjem (npr. gužva, buka, čistoća prostora, rasprodaje itd.) i vrlo često negativni aspekti ovog okruženja, kao svojevrsnog iskustva sa maloprodajnim brendom, utiču na donošenje zaključaka o predznaku osobina koje potrošači vezuju za ovaj tip brendova.

Tabela 21. Odlike prodajnog mesta

FAKTOR	STAVKE
ASORTIMAN PROIZVODA	Raspoloživost novih proizvoda Raznolikost proizvoda Raznolikost brendova Raspoloživost popularnih proizvoda
VREDNOST	Odgovarajuća cena Vrednost proizvoda na rasprodaji Kvalitet proizvoda na rasprodaji Pouzdanost proizvoda Kvalitet proizvoda
USLUGE PRODAJNOG OSOBLJA	Odgovarajuće znanje prodajnog osoblja Ljubaznost prodajnog osoblja Nametljivost prodajnog osoblja Adekvatnost objašnjenja
POST-PRODAJNE USLUGE	Politika vraćanja proizvoda Politika popravke proizvoda Usluga isporuke Usluga instaliranja Politika povraćaja
LOKACIJA	Lokacija Transport Parking
POGODNOSTI	Opšte pogodnosti Veličina prodavnice Mesto za odmor Mesto za zabavu Mesto za rekreaciju Raspoloživost novih informacija Gužva u prodavnici Aranžman proizvodnih odeljaka
ATMOSFERA	Dizajn Osvetljenje Kvalitet vazduha Unutrašnja dekoracija Muzika u prodavnici

Izvor: Yoo, C. et al. (1998) Effect of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research*, 42, str. 255.

2.2. Razvoj skale za merenje ličnosti maloprodajnog brenda

Dastus i Leveske (2003) u svojoj studiji su razvili skalu prilagođenu za merenje ličnosti maloprodajnih brendova i testirali njene psihometrijske karakteristike. Preliminarna studija je pokazala da se ličnost maloprodajnog mesta sastoji od pet dimenzija, koje su prikazane u narednoj tabeli.

Tabela 22. Skala za merenje ličnosti maloprodajnog mesta

DIMENZIJE	STAVKE
SOFISTICIRANOST	Šik, elegantan, pripadnik više klase, selektivan, snob, stilizovan, osoba sa višim prihodom
SOLIDNOST	Izdržljiv, impozantan, lider, priznat, solidan, napredan, dobro organizovan
ISKRENOST/ORIGINALNOST	Savestan, istinski, častan, pouzdan, iskren, tačan, poverljiv
ENTUZIJAZAM	Prijatan, brižan, dinamičan, entuzijasta, prijateljski naklonjen, živahan, druželjubiv, dobrodošao
NEPRIJATNOST	Neugodan, konzervativan, iritantan, bučan, staromodan, površan

Izvor: d'Astous, A. and Levesque, M. (2003) A scale for measuring store personality. *Psychology and Marketing*, 20(5), str. 461.

Spisak stavki je sastavljen na osnovu prethodno sprovedenih istraživanja, kao i pojedinačnih kvalitativnih intervju sa posetiocima prodajnih mesta. Dodatnom analizom, autori su pokazali da je skalu sa 34 stavke moguće svesti na svega 20 stavki, bez ugrožavanja psihometrijskog kvaliteta skale. Međutim, treba primetiti da ovi autori nisu uzeli u obzir konceptualne nedostatke originalne definicije i skale za merenje ličnosti brenda J. Aker (1997), te su u skalu uključili pojedine stavke koje ne predstavljaju osobine ličnosti brenda, već demografske karakteristike brenda (npr. pripadnik više klase). U ovom slučaju, reč je samo o jednoj stavki tog tipa. Sa druge strane, kako su u skalu uključene asocijacije vezane za ličnost maloprodajnog mesta, koje mogu nastati na osnovu posrednog i neposrednog iskustva, skala može da ima veliki značaj za marketing praktičare. Skala čak ima prednosti nad klasičnim merilima imidža maloprodajnog mesta i omogućuje razumevanje percepcije maloprodajnog mesta i ponašanja potrošača na osnovu dodatnih psiholoških dimenzija. Isto tako, može biti dobro sredstvo za praćenje promena u percepciji potrošača protokom vremena.

Za razliku od studije koju su sproveli Dastus i Leveske (2003), čiji je cilj bio razvoj posebne skale za merenje ličnosti maloprodajnih brendova, Ambrua et al. (2004) na osnovu prethodno sprovedenih studija (d'Astous i Levesque, 2003; Aaker, 1997) dalje razrađuju mernu skalu koja bi imala viši stepen primenljivosti širom proizvodnih

kategorija. Poseban naglasak je stavljen na maloprodajne brendove, koji bi ovom skalom bili bolje profilisani nego skalama opšteg tipa. Stav ovih autora je da skala ličnosti brenda treba da bude primenljiva na različite proizvodne kategorije (uključujući usluge i maloprodajne brendove), jer pojam ličnosti brenda treba da ima visok stepen opštosti, kao što je slučaj sa merilima ličnosti čoveka. Na osnovu rezultata studije, dobijena je skala koja se sastoji od sedam dimenzija, 18 aspekata i 69 stavki. Skala sadrži pojedine stavke koje su predložili J. Aker (veselost, pouzdanost), Dastus i Leveske (sofisticiranost, istinitost, solidnost), ali i neke nove stavke (živahnost, radost), koje prema tvrdnji autora, daju bolji uvid u razlike između konkurentskih brendova. Skala je prikazana u narednoj tabeli.

Tabela 23. Struktura razrađene skale za merenje ličnosti brenda

DIMENZIJA	ASPEKTI
VESELOST	Finoća, toplina, prijateljska naklonjenost
POUZDANOST	Pouzdanost, čvrstina, solidnost
KLASIČNOST	Istinitost, tradicionalnost
ELEGANCIJA	Stilizovanost, glamuroznost
KREATIVNOST	U trendu, inovativnost, maštovitost
ATRAKTIVNOST	Šarmantnost, sofisticiranost, senzualnost
ENTUZIJAZAM	Živahnost, radost

Izvor: Ambroise, L. et al. (2004) Development of brand personality scale and application to two supermarket brands. Society for Marketing Advances Annual Conference, USA, Saint Petersburg, str. 19.

Istraživanja su pokazala da potrošači mogu razviti veoma jak interpersonalni odnos sa prodajnim osobljem, ali i sa samim prodajnim mestom i njegovim imenom tj. brendom (*Macintosh* & *Lockshin*, 1997). Ovaj odnos potrošača sa maloprodajnim brendovima uveliko se odražava kroz opažanje njihovih ličnih osobina. To potvrđuje korisnost poznavanja sadržajnosti ličnosti brenda za bolje razumevanje ponašanja potrošača i u maloprodaji.

Kako navode Akenbaum i Bogda (Achenbaum & Bogda) (1997), „maloprodajni lanci su postali brendovi sami po sebi. Kao i brendovi proizvođača, svaki lanac ima različit identitet i ličnost koji potrošači neposredno prepoznaju“ (str. 16).

Za maloprodajne brendove danas se koriste sva komunikaciona sredstva kao i za ostale brendove (oglašavanje na velikom broju medija, katalozi, web sajtovi, promocije itd.), kao i dodatni miks usluga, atmosfera i dizajn prodajnog mesta, da bi na odgovarajući način uspostavljao odnos sa potrošačima. Samim tim, potrošači su u poziciji da sve ove poruke tumače kao određeni oblik ponašanja i da doživljavaju maloprodajno mesto kao osobu, tj. da mu pripišu osobine ličnosti.

Studija koju su Ambrua et al. (2004) sprovedli na tržištu Francuske jasno je pokazala da postoje velike razlike u percepciji ličnosti brenda dva vodeća supermarketa *Carrefour* i *Leclerc*, kao i da ličnost maloprodajnih brendova može znatno uticati na opšti stav potrošača prema prodajnom mestu, preferencije, izbor i kupovno ponašanje potrošača. Zentes et al. (2007) svojom studijom su takođe pokazali da opažene dimenzije ličnosti maloprodajnog brenda imaju uticaj na vernost potrošača prema određenom prodajnom mestu. Kao što je to slučaj i sa ostalim tipovima brendova, potvrdilo se da je opažanje ličnosti maloprodajnih brendova pod velikim uticajem primenjene marketing strategije, koju potrošači opažaju unutar samog prodajnog mesta i posredstvom masovnih komunikacija. Diferenciranje maloprodajnih objekata i lanaca na osnovu ličnosti smatra se veoma značajnim, jer je danas teško ove brendove učiniti različitim na osnovu lokacije, asortimana i opšteg nivoa cena. Stoga je važno da rukovodioci utvrde koje su osobine ličnosti konkretnog maloprodajnog brenda poželjne, a koje bi trebalo izmeniti, da bi se izgradio što poželjniji imidž.

Denis et al. (eng. *Dennis*) (2002) svojom studijom su se bavili ličnošću tržnih centara u Velikoj Britaniji. Rezultati su pokazali da potrošači tržne centre takođe opisuju ličnim osobinama, te da ličnost tržnog centra predstavlja važan sastavni deo imidža, koji utiče na donošenje odluka potrošača o izboru tržnog centra u kojem će se obavljati kupovina. Pokazalo se da razlike između tržnih centara igraju važnu ulogu u odlukama vezanu za izbor tržnog centra (*Dennis et al.*, 1999) i da uspešni maloprodavci moraju da se odvoje od konkurencije na jedan apelujući način (*Swinyard*, 1992). Zanimljivo zapažanje jeste da je doživljaj privlačnosti i ličnosti tržnih centara koji se nalaze u gradu pod uticajem popularnosti prodavnica koje se nalaze u okruženju tog tržnog centra, kao i da potrošači ličnost tržnog centra dosta opisuju u skadu sa tipičnim potrošačima, tj. posetiocima tih tržnih centara (*Dennis et al.*, 2002).

Brengman i Vilems (2008) testirali su primenjivost opšte skale za maloprodajne brendove, koju su razvili Dastus i Leveske (2003) na lance modnih prodavnica. Međutim, rezultati su pokazali da je samo 12 od 34 stavke ove skale primenljivo za opis ličnosti modnih maloprodajnih mesta. Na bazi teorije utemeljene na činjenicama (*grounded theory approach*)⁵⁷ autori su definisali pojam ličnosti modnih maloprodajnih mesta kao brendova i razvili skalu koja se sastoji od 5 dimenzija i 11 bipolarnih aspekata.

⁵⁷ Teorija utemeljena na činjenicama je induktivni pristup proučavanja društvenog života koji bez teoretskih pretpostavki ulazi u stvarnost i ima za cilj da u postupku prikupljanja i analize empirijskih podataka izgradi teoriju koja objašnjava neposredni predmet istraživanja. Ovakav pristup se dosta razlikuje od deduktivnog pristupa koji polazi od teorije, postavlja hipotezu i u procesu istraživanja testira hipotezu.

Tabela 24. Dimenzije ličnosti modnih maloprodajnih mesta

DIMENZIJE	ASPEKTI
OTVORENOST ZA PROMENE	progresivnost, uobičajenost
AKTIVNOST	dinamičnost, nervoza
SOFISTICIRANOST	atraktivnost, status, uobraženost
PRIJATNOST	toplina, pristupačnost
KOMPETENTNOST	solidnost, neuređenost

Izvor: Brengman, M. and Willems, K. (2008) Determining fashion store personality dimensions: An exploratory study based on repertory grid data and grounded theory[internet]. *Proceedings of Recent Advances in Retailing and Services Science*, Tekst dostupan na: <https://uhdspace.uhasselt.be/dspace/handle/1942/9451> [15. mart 2012. godine].

Naknadnim studijama i primenom drugačije metodologije Vilems et al. (2011) utvrđuju nove dimenzije skale za merenje ličnosti modnih maloprodajnih objekata. Skala se sastoji od 22 stavke i uključuje *pet glavnih dimenzija: haotičnost, inovativnost, sofisticiranost, prijatnost, upadljivost*.

Brengman i Malaika (2012) svojom studijom su pokazali da postoje sličnosti i razlike u *činiocima* na osnovu kojih se izvode zaključci o ličnosti maloprodajnih mesta, u zavisnosti od toga o kojem tipu maloprodajnog mesta je reč. Studije su uglavnom zanemarile fenomen „**međuzavisnosti skale i koncepta**“, prema kojem se stepen značaja i značenja prideva razlikuje u zavisnosti od koncepta na koji se odnosi. Ovakva zapažanja u svojoj studiji su posebno istakli Batra et al. (2006) koji su se bavili odvajanjem asocijacija povezanih sa ličnošću na nivou brenda i na nivou kategorije, a studija jasno pokazuje da se značenje asocijacija razlikuje u zavisnosti od toga o kojoj proizvodnoj kategoriji je reč. Brengman i Malaika (2012) ukazali su na to da prethodno utvrđena merila ne poseduju odgovarajuće bogatstvo osobina kojima mogu da se opišu modni maloprodajni objekti. Primera radi, Brengman et al. (2012) svojom studijom su pokazali da postoje značajne razlike između opažanja ličnosti modnih prodavnica i bakalnica. Takođe su utvrdili da je „atmosfera“ jedan od osnovnih zajedničkih *činilaca* koji utiče na opažanje ličnosti prodajnih mesta, što je u skladu sa studijom koju su sproveli Jo et al. (Yoo) (1998), a koja se bavila utvrđivanjem primarnih karakteristika maloprodajnih mesta. Brengman i Vilems (2009) u svojoj studiji koja se bavila *činiocima* koji utiču na opažanje ličnosti modnih maloprodajnih objekata, utvrdili su da u preovlađujuće činioce spadaju „okruženje“ i „dizajn prodajnog mesta“. Međutim i neki drugi faktori, kao što su „korporativna društvena odgovornost“, „reputacija“, „nivo usluga“, „prodajno osoblje“ i „procena odnosa cena/kvalitet“ utiču na doživljaj pojedinih ličnih osobina modnih maloprodajnih objekata, kao što su npr. originalnost, solidnost, sofisticiranost, entuzijazam i neprijatnost. Moler i Hern (Moller & Hern) (2013) su sproveli jedno interesantno istraživanje i utvrdili da određena telesna iskustva u prodajnom objektu imaju uticaj na doživljaj ličnosti maloprodajnog objekta. Korišćeni su eksperimentalni uslovi u kojima se manipuliralo

temperaturom, mirisima, kvalitetom vazduha i sl. i pokazalo se da ove promenljive zaista imaju uticaj na to kako potrošači rangiraju prodajno mesto prema dimenzijama ličnosti brenda.

Rahman et al. (2016) su studijom sprovedenom u Kini utvrdili da kod tzv. modnih lidera i osoba koje veoma interesuje moda, doživljaj ličnosti tržnog centra igra veliku ulogu pri percepciji vrednosti kupovine u tom centru, što je posebno izraženo kod starosne grupe 18-25 godina. Tačnije, za ovaj tip potrošača, pored funkcionalnih korisnosti tržnih centara (raspoloživost proizvoda, efikasnost, lokacija itd.) vrlo su važne i tzv. hedonističke vrednosti kao što su prijatno iskustvo prilikom kupovine, uživanje, zadovoljstvo i samo-nagrađivanje. Kako je reč o mlađoj ciljnoj grupi, autori sugerišu da se upotrebom digitalnih tehnologija i drugih sredstava znatno može unaprediti imidž i ličnost tržnih centara, kao što su npr. interaktivni displeji za pregled i poređenje proizvoda, tematski događaji, mini-revije i sl. Treba napomenuti da se u ovoj studiji analiziralo ponašanje potrošača u modernim tržnim centrima, te su i određene osobine potrošača (modna orijentacija), a i karakteristike objekta došle do izražaja. Primera radi, Michon et al. (2007) su sproveli studiju koja se bavila doživljajem regionalnih tržnih centara u SAD od strane potrošača i u ovom slučaju nisu se istakla „modna interesovanja“ kao ni tolike razlike između starosnih grupa pri doživljaju funkcionalnih i simboličkih svojstava tržnih centara. To može biti delom objašnjeno i time što su u ovoj studiji obuhvaćeni tržni centri različitog tipa (diskontni centri, centri izvan grada, manje uređeni tržni centri itd.), te funkcionalne karakteristike, poput cene proizvoda, igraju mnogo veću ulogu od atmosfere i drugih simboličkih karakteristika.

Pored toga što posedovanjem i potrošnjom određenih proizvoda potrošači mogu izraziti svoj lični koncept, isti može da se izrazi i izborom prodavnica u kojima se obavlja kupovina. Iako je teorija podudarnosti izučavana u velikom broju studija, postoji vrlo malo istraživanja ove teorije u kontekstu maloprodajnih objekata. Sirdži et al. (2000) su dali teoretske postavke i predlog za dalja istraživanja o podudarnosti ličnog koncepta potrošača i imidža/ličnosti maloprodajnog mesta. Ambrua et al. (2004) u svojoj studiji su istakli da uspeh ili neuspeh maloprodajnih lanaca kao što su Carefour, Ikea, Target, C&A, H&M, Bodi Šop i sl. delom može biti objašnjen teorijom podudarnosti. **Za potrošače su i maloprodajni brendovi, tj. kupovina u određenim objektima sredstvo ličnog izražavanja.** Vilems et al. (2011) u svojoj studiji su se bavili time koliko je teorija podudarnosti primenljiva kod modnih maloprodajnih lanaca. Rezultati su pokazali da potrošači kod kojih je istaknuta dimenzija ličnosti *prijatnost* preferiraju slične modne prodavnice, *otvoreni* i *ekstrovertni* potrošači preferiraju *inovativne* prodavnice. Druga studija iste grupe saradnika pokazala je da posetioци *sofisticiranih* prodavnica doživljavaju sebe kao *savesne* potrošače, dok haotične prodavnice potrošače asociraju na *neourotičnost* (Willems et al., 2010). Isto tako, pokazalo se da su *haotičnost* i *sofisticiranost* dve osnovne dimenzije koje potrošači imaju na umu kad

biraju modnu prodavnicu koju će da obiđu. Vilems et al. (2012) čak ističu stratešku ulogu ličnosti prodavnice, zbog njenog posrednog uticaja na stvaranje vrednosti za potrošače. Das (2014) je u svojoj studiji sprovedenoj u Indiji istraživao uticaj lične podudarnosti u kontekstu maloprodaje, dakle podudarnosti sa percipiranom ličnošću maloprodajnih lanaca i pokazao da ona ima pozitivan uticaj na lojalnost prema maloprodajnom lancu. U ovom slučaju se pokazalo da je posrednička promenljiva pol potrošača, jer žene i muškarci kod formiranja podudarnosti razmatraju potpuno drugačije dimenzije, zbog različitih interesovanja. U sličnoj, naknadno sprovedenoj studiji koja je uključivala percepciju ličnosti robnih kuća i specijalizovanih prodavnica, Das (2015) je takođe utvrdio da postoje razlike u percepciji ličnosti maloprodajnih objekata između muškaraca i žena, a uzrok su generalno različite lične osobine žena i muškaraca, na osnovu kojih se formira podudarnost između sopstvene ličnosti i ličnosti prodajnih objekata (tzv. lična podudarnost).

2.3. Ličnost brenda restorana kao posebne vrste maloprodajnog brenda

U kontekstu ličnosti maloprodajnih brendova, otvorilo se još jedno područje istraživanja, a to je ličnost brendova restorana. U ovom slučaju, restorani se posmatraju kao specifična forma maloprodajnog mesta, a istraživanja su se prvenstveno usredsredila na restorane brze hrane i jednim delom na klasične restorane. Kao rezultat snažne konkurencije, simbolička značenja i u ovom sektoru su dobila na značaju u smislu diferenciranja i pozicioniranja brendova. Iako se posebno u industriji brze hrane godišnje troše milijarde dolara na oglašavanje i promocije da bi se gradio i održavao imidž brenda, za sada je vrlo malo istraživanja posvećeno istraživanju ličnosti restorana i nivoa u kojem su restorani međusobno različiti na osnovu ličnosti brenda. Međutim, nekoliko lanaca restorana brze hrane je usredsredilo svoje komunikacije upravo na izgradnju jedinstvene ličnosti brenda, da bi se zaustavio beskonačni rat pomoću cena, a koji je doveo do opadanja lojalnosti potrošača, kao i prihoda (Austin et al., 2003). Veruje se da ličnost brenda može biti veoma efektivno sredstvo kojim se restorani čine različitim u odnosu na ostale, kao i svi ostali brendovi, pa čak deluje da pojedini restorani ovu strategiju veoma dobro koriste.

Spilmen (eng. Spielman) (2008) je u svojoj studiji razvio specifičnu skalu za merenje ličnosti restorana, uzimajući u obzir specifičnost okruženja ovog tipa maloprodajnog mesta. Primenom eksplorativne faktorske analize glavnih komponenti, utvrđeno je da potrošači koriste pet različitih dimenzija pomoću kojih ocenjuju svoje iskustvo sa restoranom:

- 1) **Raznolikost;**
- 2) **Integritet;**
- 3) **Udobnost;**
- 4) **Razumevanje;**
- 5) **Oduševljenje.**

Skala se znatno razlikuje od prethodno utvrđenih osnovnih skala. U poređenju sa skalom J. Aker (1997) za merenje ličnosti brenda, skala ličnosti restorana (Restaurant Personality Scale) ima 44 stavke, a ne 42 i deli pet osobina sa ovom skalom. U poređenju sa skalom ličnosti maloprodajnih mesta, koju su razvili Dastus i Leveske (2003), ova skala takođe ima više stavki (44, prema 36), a skale dele tri osobine. Sve tri skale imaju zajednički aspekt, odnosno osobinu „pouzdanost“, što može da se objasni potrošačevim pozitivnim očekivanjima vezanim za iskustvo u potrošnji. Kako navodi Belk (1998) *„potrošači uobičajeno ne investiraju u nešto što je predodređeno da ih razočara, oni traže iskustva koja će ispuniti njihova očekivanja“* (str. 139). Lista stavki ove skale potvrđuje da potrošači uopšteno imaju pozitivna očekivanja pri poseti određenog restorana. Pored toga, pre nego što posete neki restoran, pojedinci obično i pre toga imaju neke informacije o dotičnom mestu (npr. sajt, prijatelji, WOM itd.), što stvara uopšteno pozitivna očekivanja. Međutim, među autorima se razlikuju stavovi o tome da li je potrebno uključiti negativne osobine u skalu da bi se dobio što bolji uvid u doživljaj ličnosti određenog brenda. Stavke sa pozitivnom valencom, čak i kada se najniže rangiraju od strane ispitanika, ne daju uvid u to da postoje negativni aspekti ličnosti brenda.

Sastav skale za merenje ličnosti restorana potvrđuje takođe specifičnu prirodu restorana kao maloprodajnog okruženja. U ovom slučaju, obrok je nešto što se kupuje i konzumira na samom mestu gde se pruža usluga. Isto tako, to je određeni oblik maloprodajnog iskustva koje ne podrazumeva zadovoljavanje osnovnih potreba potrošača – ljudi biraju da jedu napolju iako mogu da jedu u kući, a doživljeno iskustvo je uobičajeno razlog ovakve odluke. S obzirom na to da se najveće razlike između restorana ispoljavaju prema dimenziji „varijetet“, to navodi na zaključak da je upravo ova iskustvena dimenzija osnova specifičnosti restorana kao maloprodajnog mesta. Kada se detaljnije sagledaju dimenzije, uočljivo je da su pojedini elementi tzv. uslužnog prostora (hrana, usluga i okruženje) međusobno povezani i da svaka od dimenzija skale odražava uticaj bar dva navedena elementa. Primera radi, restoran može imati „raznolikost“ na osnovu kuhinje, dekora i usluge, da ima svoj „integritet“ načinom usluge i menijem koji nudi, da bude „udobno“ okruženje, gde osoblje sa lakoćom uslužuje posetioce, da ispoljava „razumevanje“ putem usluge koja je podržana onim što je kuhinja spremna da ponudi, dok se „oduševljenje“ ispoljava posredstvom usluge osoblja, koja je podržana dekorom i okruženjem (Spielman, 2008). Ovo potvrđuje zaključke koje je u svojoj studiji izneo Bitner (1998) tj. da se uslužni prostor i društvene interakcije ne mogu razdvojiti, te da njihov doživljaj čini celovit imiž određenog maloprodajnog mesta.

Naime, skala za merenje ličnosti brenda restorana može imati značajnu praktičnu vrednost iz razloga što ne samo da uzima u obzir karakteristike određenog maloprodajnog mesta, već i međusoban odnos između elemenata. Pored toga, reč o mnogo razrađenijem merilu iskustva vezanog za posetu restorana, što omogućuje bolje razumevanje načina na koji potrošači ocenjuju restoran. Autori ističu da ovo merilo čak ima i prednosti u odnosu na korišćenje zvaničnih merila kao što su „trodimenzionalni sistem rangiranja“ (usluga, uređenje ambijenta, hrana) ili „jednodimenzionalni sistem“ (sistem zvezdica), koji ne uključuju dovoljno informacija na osnovu kojih potrošači procenjuju iskustvo sa restoranom.

Sigav et al. (eng. *Siguaw*) (1999) u svojoj studiji su se bavili time u kojem nivou su pojedini lanci restorana uspeali da izgrade jasnu i različitu ličnost brenda u mislima potrošača. Studija je obuhvatila tri segmenta lanaca restorana: restorane brze hrane (*McDonald's*, *Burger King* i *Wendy's*), tipične restorane (*Chili's*, *Applebee's* i *TGI Friday's*) i restorane više klase (*John Thomas Steakhouse*, *Dano's on Cayuga* i *Renee's Americano Bistro*). Za ocenu ličnosti brenda korišćena je skala J. Aker (1997). Najveće razlike u ličnim osobinama uočene su između restorana brze hrane, što je razumljivo, s obzirom na visinu ulaganja u oglašavanje kojim se usmerava doživljaj restorana kod potrošača. U okviru kategorije restorana brze hrane, pokazalo se da Mek Donalds ima najrazličitiju ličnost brenda i najpovoljnije asocijacije prema dimenzijama *kompetentnost* i *uzbudljivost*, kao i prilično istaknute osobine *otvorenost* i *ekstrovertnost*. Verner i Lakroa (*Werner & Lacroix*) (2009) na tržištu Australije takođe su sprovedi jednu studiju kojom je utvrđeno da Mek Donalds lanci restorana imaju prilično profilisane osobine ličnosti. Ovo može da se objasni time što su oglašavanje i promocija Mek Donaldsa prilično usmereni na teme - otvorenost, mladolikost i akcija, kao i to što se ovaj brend promotivnim aktivnostima vrlo često povezuje sa popularnim filmovima, što utiče na doživljaj ličnih osobina ovog brenda (*Austin et al.*, 2003). Istraživanje koje su Rekom et al. (2006) sprovedi na tržištu Slovenije takođe je pokazalo dobro profilisanu ličnost Mek Donaldsa uz isticanje „otvorenosti“ kao suštinske dimenzije, što je u skladu sa marketinškim komunikacijama ovog restorana. Treba takođe istaći da Mek Donalds restorani u svojoj komunikaciji koriste kreirani lik Ronald MekDonaldsa, kao i da Vendis (*Wendy's*) restorani u komunikaciji brend povezuju sa osnivačem, Dejv Tomasom (eng. *Dave Thomas*), čije osobine značajno doprinose doživljaju ličnosti ovih restorana. Ova dva restorana takođe imaju prilično istaknutu dimenziju *iskrenost*, što se može delom objasniti opažanjem osobina povezanih likova, a koje odlikuju mnoge osobine uključene u dimenziju iskrenost (častan, iskren, stvaran, dobar, originalan, razigran, prijateljski nastrojen, okrenut porodici). Sa druge strane, Burger King se doživljava kao izrazito čvrst brend, iz razloga što se godinama forsirala komunikacija na temu „na vatri pečeni burgeri“, što je dovelo do toga da se ovaj brend doživljava kao muževan, zapadnjački, žilav, čvrst i sl. u odnosu na konkurenciju.

Za razliku od restorana brze hrane, pokazalo se da tipični restorani i restorani više klase imaju mnogo manje elementa različitosti prema ličnim osobinama (Sigauw *et al.*, 1999). Ovi restorani ulažu mnogo manje u oglašavanje u odnosu na lance restorana brze ishrane. Samim tim, potrošači dobijaju manje informacija o ovim brendovima i mnogo teže ih razlikuju u odnosu na druge, tj. razlikuju ih na osnovu nekih drugih svojstava. Pri oceni njihove ličnosti potrošači se prvenstveno oslanjaju na doživljeno iskustvo, atmosferu, preporuke prijatelja (Spielman, 2008). Treba napomenuti da su rezultati u ovoj studiji prouzrokovani uzorkom uključenih restorana, koji generalno nisu uložili značajna sredstva u promociju. Značajnija razlika između ovih restorana je utvrđena prema dimenziji *uzbudljivost*, čije je opažanje u velikoj meri povezano sa ambijentom restorana i načinom usluge. Treba takođe navesti da se ova tri segmenta lanaca restorana značajno razlikuju prema dimenziji *sofisticiranost*, što je bio i očekivan rezultat.

Sofonsiri i Poliorat (*Sophonsiri & Polyorat*) (2009) smatraju da je za restorane brze hrane izgradnja ličnosti brenda suštinski deo poslovanja. Na osnovu sagledavanja literature, može se reći da je utvrđeno da ličnost brenda, kao sastavni deo imidža i brend ekvitiya, predstavlja važan faktor stabilnosti i rasta restorana brze hrane. Ovi restorani su dug vremenski period u tržišnoj utakmici koristili cenovnu strategiju. Sada se takva strategija može lako imitirati i samim tim, manje je uspešna pri stvaranju održive konkurentske prednosti. Za razliku od strategije smanjivanja cena, mnogi istraživači u oblasti uslužnog marketinga istakli su da ličnost brenda ima veliki uticaj na ponašanje potrošača i to na različite oblike ponašanja kao što su npr. preferencija i korišćenje brenda (Sirgy *et al.*, 2000). Samim tim je stvaranje jake i pozitivne ličnosti brenda restorana brze hrane mnogo bolji način stvaranja dugoročne različitosti u odnosu na konkurenciju.

Sofonsiri i Poliorat (2009) svojom studijom su takođe pokazali da različite dimenzije ličnosti brenda restorana brze hrane mogu imati različit uticaj na stvaranje asocijacija o brendu. Te asocijacije su veoma važne za brend ekviti, kao i privlačnost brenda za potrošače. Ova studija je pokazala da u slučaju restorana brze hrane KFC na Tajlandu, dimenzija *kompetentnost* ima mnogo veći uticaj na stvaranje asocijacija i privlačnost brenda za potrošače u odnosu na ostale dimenzije. Ovi nalazi su u skladu sa prethodnim studijama o uticaju pojedinih dimenzija ličnosti brenda na različite oblike ponašanje potrošača, uz napomenu da je uticaj dimenzija različit u zavisnosti od toga o kojoj kategoriji proizvoda je reč. Isto tako, zavisi i na kojem kulturološkom području se vrši istraživanje. Veći broj istraživanja je pokazao da se brendovi mogu doživeti na potpuno različit način u zavisnosti od kulturološkog područja, pa čak kada je u pitanju i potpuno istovetan proizvod (Foscht *et al.*, 2008).

Murase i Bojanić (2004) su se bavili istraživanjem razlika u opažanju ličnosti brenda tri restorana brze hrane (*McDonald's*, *Wendy's* i *KFC*) između dve kulture, SAD i

Japana. Pri tome je korišćena skala J. Aker (1997). Rezultati su pokazali da postoje vrlo male razlike u opažanju ličnosti brenda ovih restorana u različitim kulturama, što je usmereno njihovim komunikacijama, iako postoji određeni stepen lokalnog prilagođavanja. Međutim, pokazalo se da postoje značajne razlike u opažanju ova tri brenda unutar iste kulture. Primera radi, KFC i Mek Donalds u Japanu se doživljavaju kao brendovi sa mnogo pozitivnijom ličnošću nego Vendis, dok se Vendis doživljava na mnogo pozitivniji način u SAD. Slične nalaze o značajnim razlikama između osobina ličnosti četiri brenda restorana brze hrane (*McDonald's*, *Burger King*, *Wendy's* i *Subway*) unutar iste kulture – SAD, potvrdila je i studija koju su sprovedi Cui et al. (2008).

Primetno je da je i izučavanje ličnosti maloprodajnih mesta i restorana kao brendova još uvek nedovoljno istraženo područje. Međutim istraživanjima u ovog segmentu se svakako pridaje veliki značaj, posebno iz razloga što su mnogi autori srodnim studijama potvrdili značaj stvaranja različitosti maloprodajnih mesta na osnovu ličnosti brenda.

3. LIČNOST BRENDOVA TURISTIČKIH DESTINACIJA

3.1. Značaj stvaranja ličnosti destinacije

U uslovima globalne konkurencije, turističke destinacije su postale visoko zamenljive (Morgan et al., 2003). Iz tog razloga, brendiranje destinacija postalo je goruća tema istraživanja, kao i nešto što se uveliko sprovodi u praksi. Organizacije koje se bave turističkom marketingom stalno se bore da privuku turiste na određene destinacije (Pike & Ryan, 2004). Pojam destinacija ima različita značenja i može predstavljati mnogo različitih tipova lokacija uključujući države, regije, turističke zone, naselja i sl.

Kako navode Morgan et al. (2002) „*potreba da se stvori jedinstven identitet turističke destinacije kritičnija je nego ikad, iako je uočljivo da većina oglašavanja vezanog za turističke destinacije još uvek odslikava morsko plavetnilo, nebo bez oblaka, beskrajno duge zlatne plaže, sa ne baš posebno upečatljivim i pamtljivim sloganima i naslovima*“ (str. 13). Autori takođe navode da je „*veoma važno da se brendovi učine različitim stvaranjem verovanja, izazivanjem emocija i određenog ponašanja potrošača*“ (str. 14), tj. neophodno je da brendovi imaju određenu društvenu, emocionalnu i jedinstvenu identitetsku vrednost za potrošače. Treba svakako istaći da se način promocije destinacija u onosu na period kada je sprovedena ova studija značajno unapredio. Iako se „ličnost destinacija“ uglavnom nije svesno kreirala, već se promocija vodila stvaranjem imidža uopšte, za neke destinacije ličnost se i te kako iskristalisala.

Primena teorija i metodologije brendiranja na mesta, posebno na turističke destinacije je relativno novo područje akademskog istraživanja. Kao i brendovi proizvoda, turističke destinacije takođe se sastoje od niza opipljivih i neopipljivih atributa (npr. turističkih atrakcija, hotela, ljudi, okruženja itd.) koji su povezani sa određenim vrednostima, istorijom destinacije, događajima i osećanjima (Ekinci & Hosany, 2006). One dakle imaju svoje simboličke vrednosti i lične osobine, kao i svi ostali brendovi. Kako navodi Marfi (eng. Murphy) (2000), „*turistička destinacija se može posmatrati kao mešavina proizvoda i iskustava, čijom kombinacijom se stvara tzv. totalno iskustvo destinacije*“ (str. 45).

Slično opštim istraživanjima vezanim za ličnost brenda, tako se i u turističkoj literaturi sve više ističe značaj ličnosti destinacije kao afektivne komponente koja značajno osnažuje imidž destinacije i utiče na izbor turista (Hosany et al., 2007).

U skladu sa definicijom J. Aker, Ekinci i Hosani (eng. Ekinci i Hosany) (2006) definišu ličnost destinacije kao „skup ljudskih osobina koje se povezuju sa određenom destinacijom“ (str. 127) i to pre kako se doživljava od turista, nego od lokalnih stanovnika.

Kreiranje i upravljanje imidžom i ličnošću destinacije postalo je vitalno za uspešno pozicioniranje i diferenciranje destinacije. Osobine ličnosti destinacije sastavni su deo procene destinacije od strane turista. One su pogodna metafora za razumevanje percepcije destinacije, kao i sredstvo za oblikovanje jedinstvenog identiteta destinacije (Caprara et al., 2001).

Međutim, izučavanje ličnosti destinacije još uvek je relativno novo područje. Mnogi teoretičari u svojim studijama su samo na pojmovnom nivou istakli značaj ličnosti destinacije. Analizom sadržaja oglašavanja o putovanjima i turizmu, Santos (2004) je pokazao da je Portugal u medijima SAD okarakterisan kao savremen, moderan, sofisticiran i tradicionalan. Morgan i Pričard (eng. Morgan i Pritchard) (2002) svojom studijom pokazuju da je Engleska u turističkim medijima prikazana kao konzervativna, prijatna, prefinjena, civilizovana, ekscentrina i realistična, Evropa kao tradicionalna i sofisticirana, Vels kao častan, gostoljubiv, romantičan i realističan, Španija kao prijateljska i porodično orijentisana, London kao grad otvorenog duha, neortodoksan, zvučan i kreativan, a Pariz kao romantičan grad. Henderson (2000) u svojoj studiji otkriva da su preovlađujuće lične sobine *New Asia-Singapore* brenda kosmopolitski, mladalački, izražajan, moderan, pouzdan i komforan. Krocket i Vud (eng. Crockett i Wood) (2002) smatraju da je dugoročna kampanja usmerena na ličnost destinacije Zapadne Australije značajno oživela turizam „netaknute prirode“ i značajno povećala turističku tražnju.

Iako ličnost čoveka i ličnost destinacije imaju sličnu konceptualizaciju, oni se razlikuju prema načinu na koji su oblikovani. Takođe postoje razlike u odnosu na opažanje ličnosti proizvodnih brendova. Kao što je već navedeno, opažanje ljudskih osobina zasnovano je na ponašanju, fizičkim karakteristikama, stavovima i demografskim karakteristikama pojedinca. Nasuprot tome, osobine ličnosti destinacije mogu biti opažene na osnovu posrednog i neposrednog kontakta sa destinacijom (Plummer, 2000). Turisti primaju i tumače različite poruke koje im „šalje“ destinacija i na taj način stiču predstavu o „ponašanju“ destinacije. Ekinci i Hosani (2006) ističu da lične osobine mogu biti pripisane destinaciji na:

- 1) **Neposredan način** – doživljajem stanovnika destinacije, osoblja u ugostiteljskim i drugim objektima, na osnovu izgleda objekata, turističkih atrakcija ili jednostavno kroz zamišljenog potrošača – turistu, koji se definiše kao skup osobina koje se povezuju sa tipičnim posetiocem destinacije.

- 2) **Posredan način** – kroz marketing programe, kao što su različiti oblici oglašavanja i promocije, posredstvom poznatih ličnosti koje su povezane sa destinacijom i posredstvom ostalih medijskih aktivnosti.

Međutim, u marketinškoj literaturi u oblasti turizma vrlo često se mešaju pojmovi imidž i ličnost destinacije i odnos između ova dva pojma prerastao je u neku vrstu rasprave nevezano za turističke studije. Uzrok tome je što je u velikom broju studija još uvek nejasan pojam ličnosti brenda i postoji veliki broj različitih definicija koje se odnose na ličnost i imidž brenda. Isto tako, pojedini modeli različito sagledavaju odnos ličnosti, imidža i identiteta brenda, o čemu govorimo u narednom delu.

Naime, kao što je u protekle tri decenije postojao veliki interes istraživača za izučavanje imidža brenda, tako je imidž destinacije bio preovlađujuća tema istraživanja u turističkom marketingu. Studije o imidžu destinacije pokrenute su ranih sedamdesetih godina XX veka, počevši sa uticajnom studijom koju je sproveo Hant (*eng. Hunt*) (1975), a koja se bavila ulogom imidža u razvoju turizma. Cai (2002) definiše imidž destinacije kao „*percepciju određenog mesta koja se odražava asocijacijama u memoriji turista*“ (str. 720) i ujedno podržava Kelerovu tvdnju da uspešna izgradnja imidža brenda podrazumeva utvrđivanje najznačajnijih asocijacija i ojačavanje njihove povezanosti sa brendom (*Keller*, 1993). Samim tim, proces izgradnje imidža destinacije trebao bi započeti izborom jednog ili više elemenata brenda (npr. slogana, logotipa, poznate ličnosti itd.) koji na različit način identifikuju destinaciju, a zatim nastojati kreirati jake i dosledne asocijacije koje odražavaju kognitivnu, afektivnu i konativnu komponentu imidža brenda (*Murphy et al.*, 2007). Studije su se prvenstveno bavile stvaranjem imidža destinacije, uticajem imidža destinacije na ponašanje i zadovoljstvo potrošača, kao i razvojem skala za merenje imidža destinacije. Pokazalo se da imidž turističke destinacije značajno predodređuje pozicioniranje destinacije, utiče na doživljaj atraktivnosti destinacije, procenu destinacije, izbor i buduće namere potrošača, kao i post-kupovno ponašanje (*Bigne et al.*, 2001). Ovoliki interes teoretičara i praktičara za imidž destinacije odraz je potvrđenog uticaja ovog koncepta na ponašanje potrošača (*Tasci & Gartner*, 2007).

Neki autori imidž brenda posmatraju kao zbirni termin, koji uključuje više karakteristika ili dimenzija kao što su ličnost brenda, imidž tipičnog korisnika, atributi proizvoda, koristi koje dobija potrošač itd. (*Plummer*, 2000; *Petterson*, 1999; *Karande*, 1997) Hejlen et al. (*eng. Heylen*) (1995) u svom brend modelu posmatraju ličnost i identitet brenda kao dva sastavna dela imidža. Ovakvo posmatranje može da se smatra ispravnim, ukoliko se identitet i ličnost brenda posmatraju kao sastavni delovi koje gradi preduzeće i na tržištu se odražavaju u obliku imidža brenda, koji se u manjoj ili većoj meri razlikuje od identiteta. Ovakva konceptualizacija razlikuje se od Kapfererove konceptualizacije prizme identiteta brenda, u kojoj ličnost brenda predstavlja sastavni deo identiteta brenda, pored ostalih pet sastavnih delova (lični imidž,

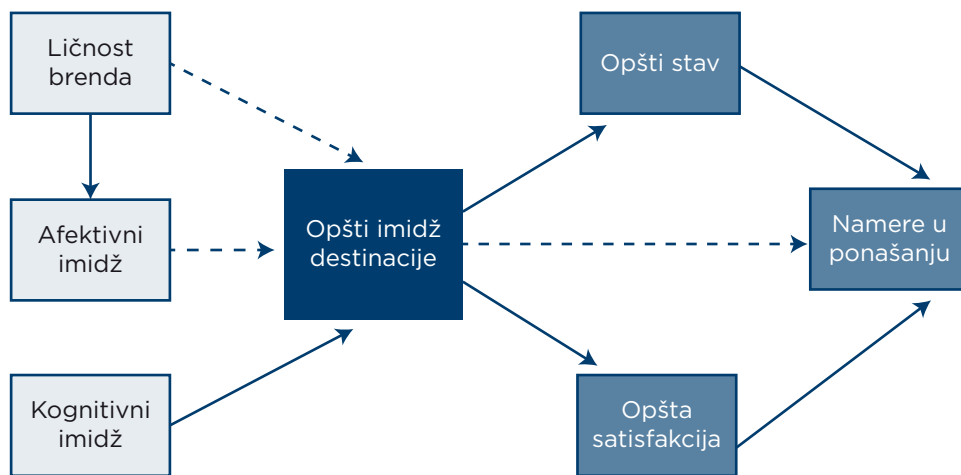
fizička komponenta, odnos, odraz potrošača, kulturna dimenzija), o čemu je već bilo reči u prvom poglavlju (Kapferer, 1997). Druga škola mišljenja sagledava brend imidž kao „*skup atributa i asocijacija koje potrošači povezuju sa brendom*“ (Aaker & Biel, 1993, p.67). U skladu sa ovim posmatranjem, asocijacije o brendu mogu biti „tvrde“ (opipljive/funkcionalne) i „meke“ (emocionalni atributi). Ličnost brenda sagledava se kao meka strana imidža brenda. S obzirom na to da pojedini pojmovi nisu jedinstveno utvrđeni u teoriji i da postoji više aspekata sagledavanja istog pojma, upravo je to razlog njihovog mešanja.

Hosani et al. (2007) u svojoj studiji su se bavili empirijskim testiranjem odnosa između imidža i ličnosti destinacije. Uporedna analiza velikog broja studija pokazala je da je imidž destinacije složen i dinamičan, te da uključuje kognitivnu, afektivnu i konativnu komponentu stava. Većina studija o imidžu turističkih destinacija usredsredila se na kognitivnu dimenziju, zanemarujući značaj afektivne dimenzije. Razlog zašto se najviše izučavao kognitivni imidž destinacije leži u tome što je, za razliku od afektivnog imidža, isti mnogo lakše posmatrati, opisati i izmeriti, a samim tim se može dobiti mnogo konkretnije tumačenje imidža određene destinacije. Prema teoriji koju su postavili Dib et al. (Dibb) (1998), kognitivni imidž destinacije može se razdeliti na četiri sastavna dela: imidž prirodnog okruženja, imidž izgrađenog okruženja, imidž društveno-odgovornog okruženja i imidž lokalnog stanovništva.

Hosani et al. (2007) prvi su u svojoj studiji predstavili integrisano posmatranje uticaja kognitivne i afektivne komponente na imidž destinacije, zajedno sa posmatranjem njihovog odnosa sa ličnošću destinacije. Na osnovu prilagođenih merila koja su korišćena u prethodno sprovedenim studijama, ovom studijom odvojeno je izmereno nekoliko stavki:

- **afektivni i kognitivni imidž destinacije;**
- **ličnost destinacije;**
- **kao zavisne promenljive - opšti imidž destinacije, stav prema destinaciji i namera da se preporučí destinacija.**

Rezultati studije pokazali su da su imidž i ličnost destinacije dva povezana, ali odvojena pojma. Najmanje dve pod-skale kojima je meren imidž destinacije pokazale su značajnu povezanost sa skalama ličnosti brenda i objašnjavaju značajan procenat varijanse pojedinih stavki ličnosti brenda. Ovi rezultati podržavaju stav da je imidž brenda sveobuhvatni termin, u čijem sastavu je i ličnost brenda, kao jedna od komponenti, s tim da je ličnost brenda više povezana sa afektivnom (mekom) stranom brend imidža. Ličnost brenda je po svojoj prirodi primarno afektivna konstrukcija, a i sama definicija ličnosti brenda je povezana sa značenjem afekta. Caprara et al. (2001) takođe tvrde da dobro utvrđena ličnost destinacije izaziva jake afektivne reakcije kod turista. Dakle, opšti imidž destinacije sastavljen je od ličnih osobina, afektivnog i kognitivnog imidža. Opšti imidž destinacije kreira opšti stav o destinaciji, što

Slika 42. Mreža brendiranja destinacije

Izvor: Ekinci, Y. and Hosany, S. (2006) Destination personality: An application of brand personality to tourism destination. *Journal of Travel Research*, 45(2), str.127-139.

ima uticaj na namere u ponašanju, kao i zadovoljstvo potrošača (Murphy et al., 2007). Hosani i Ekinci (2007) u svojoj studiji su predstavili mrežu brendiranja destinacije, u kojoj ličnost destinacije ima važnu ulogu u isticanju ljudske strane imidža destinacije, na osnovu koje potrošači lakše povezuju sopstveni lični koncept sa imidžom destinacije.

Pojedine studije su potvrdile da kognitivno znanje potrošača utiče na afektivne reakcije (Weiner, 1986). Samim tim smatra se da kognitivni imidž destinacije neposredno utiče i na stvaranje ličnosti destinacije, kao afektivne komponente. Li i Hai (Lee & Hie) (2011) u svojoj studiji testirali su uticaj komponenti kognitivnog imidža na stvaranje ličnosti destinacije, koristeći Dibov merni model sa četiri komponente imidža, prilagođen za turističke destinacije. Rezultati ove studije pokazali su da posebno dve komponente kognitivnog imidža (društveno-odgovorno okruženje i lokalno stanovništvo) imaju značajan pozitivan uticaj na opažanje ličnosti destinacije, prvenstveno dimenzije *sofisticiranost* i *kompetentnost*, a koje su važne za podsticanje kupovnih namera potrošača. Ove dve komponente dolaze do izražaja iz razloga što su društveno-odgovorno okruženje i lokalno stanovništvo kritični pri opažanju podudarnosti ličnog koncepta potrošača sa imidžom i ličnošću destinacije. Lokalno stanovništvo predstavlja neposredan spoj sa destinacijom i ima ulogu ambasadora koji prikazuje jedinstvenu ljudsku stranu destinacije. Isto tako, bez društvene posvećenosti i odgovornosti, destinacija ne bi mogla biti doživljena kao kompetentna i atraktivna. Ovakvi nalazi potvrđuju međusoban uticaj afektivne i kognitivne komponente imidža, kao i tvrdnju koju su u svojoj studiji izneli Hosani et al. (1997), da su kognitivni imidž

destinacije i ličnost destinacije povezani pojmovi, koji su pod međusobnim uticajem. Ova studija takođe je potvrdila uticaj ličnosti brenda destinacije na usmenu propagandu, tj. preporuku destinacije drugim potencijalnim potrošačima, što je takođe nalaz studija koje su sprovedli Li i Ksie (*Lee & Xie*) (2011) i Bigne et al. (2001).

Sirdžijeva teorija podudarnosti ima svoju primenu i u turističkom marketingu, a nekoliko studija je podržalo ovu teoriju (*Sirgy et al.*, 1997). Kao što biraju proizvode, potrošači tako biraju i turističke destinacije koje se uklapaju u njihov životni stil i koje im mogu pružiti željeno iskustvo. Kako tvrde Sirdži i Su (2000), u slučaju turističkih destinacija, lična podudarnost uključuje proces opažanja podudarnosti između ličnog koncepta turiste i imidža/ličnosti tipičnog posetioca destinacije. Što je ova podudarnost veća, to je veća verovatnoća da će turisti imati povoljan stav o destinaciji i da će mnogo verovatnije posetiti tu destinaciju. Prema Kim et al. (2001), kada postoji podudarnost između ličnosti destinacije i ličnog koncepta potrošača, turisti razmatraju određenu destinaciju kao osobu ili čak saputnika i veća je verovatnoća da odaberu destinaciju i učestvuju u aktivnostima vezanim za destinaciju.

Braun (*eng. Brown*) (1992) je u svojoj studiji pokazao da turističke destinacije imaju svoje simboličke i funkcionalne atribute na osnovu kojih se kroz iskustvo kreira odnos između potrošača i destinacije. Čon (*Chon*) (1990) je u svojoj studiji utvrdio da je zadovoljstvo potrošača pod uticajem podudarnosti ličnog imidža i imidža destinacije. Marfi et al. (2007) u svojoj studiji koja se bavila ličnošću destinacije na regionalnom nivou (Whitsundays-Queensland, Australia), takođe potvrđuju značajan uticaj podudarnosti između ličnog koncepta turiste i ličnosti destinacije na motivaciju za posetu destinacije. Međutim, i u ovoj studiji utvrđen je uticaj lične podudarnosti na motivaciju i namere, ali ne i na stvarno ponašanje potrošača. To navodi na zaključak da je važno razmotriti i ostale faktore koji imaju posrednički uticaj na stvarno ponašanje potrošača, kao što su npr. udaljenost i troškovi vezani za konkretnu destinaciju, kao i raspoživo vreme pojedinca.

3.2. Merenje ličnosti destinacije

Ekinci i Hosani (2006) svojom studijom su pokazali da je skala za merenje ličnosti brenda primenljiva na turističke destinacije. Pre ove, nije postojala nijedna druga studija koja se bavila testiranjem primene skale za merenje ličnosti brenda na turističke destinacije. Međutim, pokazalo se da petofaktorska struktura J. Aker (1997) ne može biti u potpunosti primenjena i da je potrebno prilagođavanje dimenzija u skladu sa načinom opažanja turističkih destinacija. Autori su došli do konačne trofaktorske strukture (*iskrenost, uzbudljivost, gostoljubivost*), što je u skladu sa tvrdnjom koju su u svojoj studiji izneli Kaprara et al. (2001), da je ličnost brenda moguće opisati ko-

rišćenjem manjeg broja faktora. Nalazi su takođe u skladu sa prethodnim studijama koje su se bavile primenom skale za merenje ličnosti brenda u različitim kontekstima, a kojima je utvrđeno da dimenzije *iskrenost* i *uzbudljivost* objašnjavaju najveći deo varijanse u rangiranju osobina ličnosti brenda. Upravo ti faktori pokazali su se kao robustni između pojedinaca, kategorija, kao i u različitim kulturama (Aaker et al., 2001). Dimenzije ličnosti čoveka uglavnom su robustne širom kultura, što ne mora biti slučaj sa dimenzijama ličnosti proizvoda i destinacija. Jedno od objašnjenja može biti ispoljavanje uticaja kategorije ili kulturoloških faktora. Konkretno u slučaju turističkih destinacija, neke dimenzije koje su se inače pojavljivale u skalama mogu biti manje značajne ili se mogu pojaviti neke nove, upravo iz razloga što je doživljaj ličnosti destinacije velikim delom iskustveni doživljaj. To objašnjava zašto se studijom došlo upravo do tri iskustvene dimenzije: *iskrenost*, *uzbudljivost* i *gostoljubivost*, što je prikazano u narednoj tabeli:

Tabela 25. Dimenzije ličnosti destinacije

DIMENZIJA	Stavke
ISKRENOST	Pouzdan, iskren, inteligentan, uspešan, srdačan
UZBUDLJIVOST	Uzbudljiv, odvažan, originalan, duhovan
GOSTOLJUBIVOST	Druželjubitiv, porodično orijentisan, šarmantan

Izvor: Ekinci, Y. and Hosany, S. (2006), „Destination personality: An application of brand personality to tourism destination“, *Journal of Travel Research*, Vol. 45, No. 2, str. 133.

U kontekstu turističkih destinacija, dimenzija *iskrenost* ističe značaj stvaranja dobrih odnosa između turista i domaćina prilikom ocene turističkog iskustva. Isto tako, turisti putuju na određene destinacije prvenstveno zbog opuštanja, odmora i novih iskustava, što objašnjava zašto se destinacijama pripisuje dimenzija *uzbudljivost*. Treća dimenzija *gostoljubivost* specifična je za turističke destinacije, a osobine koje uključuje uobičajena su tema oglašavanja, promocija i emisija vezanih za destinacije. Treba primetiti da su i u slučaju ove skale stavke drugačije raspoređene u odnosu na raspored stavki u okviru dimenzija skale J.Aker (1997), što potvrđuje već pomenuti fenomen međusobnog uticaja „brend-pridev“. To znači da pridevi mogu imati različito značenje, u zavisnosti od toga koja kategorija proizvoda se opisuje. Kako navodi Kaprara (2001), „*pomeranje prideva između dimenzija u skladu je sa obrazloženjem da stavke imaju kontekstualno značenje*“ (str. 377).

U novijoj međunarodnoj marketinškoj literaturi pojavio se novi pojam koji je nazvan „ličnost zemlje“ (country personality) kao destinacije, da bi se na taj način upotrebila mnogobrojna istraživanja o imidžu pojedinih zemalja (Zeugner-Ruth, 2011). Ličnost zemlje istraživana je u dva nezavisna talasa istraživanja: u istraživanjima o uticaju zemlje porekla i u istraživanjima o turizmu. Ličnost zemlje definiše se kao „*mentalna predstava određene zemlje na osnovu dimenzija koje se odnose na ličnost*

čoveka“ (D'Astous and Boujbel, 2007, str. 231). Ova definicija je dosta slična definiciji ličnosti destinacije u turizmu, koju su predložili Hosani et al. (2006).

Konkretno u turističkoj literaturi, da bi izmerili ličnost određene zemlje kao destinacije, istraživači su uglavnom koristili skalu J. Aker (Hosany et al., 2007; Murphy et al., 2007; Ekinci & Hosany, 2006). Sa druge strane, u literaturi o imidžu zemlje poredak Dastus i Boujbel (D'Astous & Boujbel) (2007) prvi su razvili sopstvenu skalu za merenje ličnosti zemlje na osnovu intervjua i analize postojećih skala iz psihološke i marketinške literature. Autori posebno ističu da je ličnost zemlje jedan od načina sagledavanja njenog imidža i da je stoga veoma bitan elemenat pozicioniranja. Samim tim, ova skala treba da se smatra komplementarnim, a ne zamenskim mernim instrumentom. Studijom je utvrđeno šest osnovnih dimenzija: *dopadljivost, nevaljalost, snobizam, marljivost, prilagođenost i nenametljivost*.

Tabela 26. Skala za merenje ličnosti zemlje

Dimenzije	Osobine
PRIJATNOST	<i>Bon-vivant</i> , pirovalac, zabavan, dopadljiv
NEVALJALOST	Nemoralan, vulgaran, dekadentan, uvredljiv
SNOBIZAM	Ohol, snob, s manirima, šovinista
MARLJIVOST	Organizovan, rigorozan, napredan, naporno radi
PRILAGOĐENOST	Religiozan, duhovan, tradicionalan
NENAMETLJIVOST	Kukavički, neuticajan, zavistan, indiferentan

Izvor: D'Astous and Boujbel, J. (2007), „Positioning countries on personality dimensions“, *Journal of Business Research*, Vol. 60, No. 3, pp. 231-239.

Slično dimenzijama Petofaktorskog modela ličnosti, pojedine dimenzije ove skale odražavaju pozitivne lične osobine, dok druge odražavaju negativne osobine. Treba napomenuti da je ova skala merilo „profila ličnosti zemlje“, što znači da visok skor povoljnih dimenzija ne znači automatski da je nizak skor negativnih dimenzija. Isto tako, dimenzije se ne mogu agregirati da bi se dobio opšti skor ličnosti zemlje (Zeugner-Ruth, 2001). Studija je takođe potvrdila uticaj opaženih ličnih karakteristika zemlje na opšti stav o zemlji kao turističkoj destinaciji, kao i na stavove prema proizvodima koji potiču iz te zemlje.

Dastus i Dong (2009) u drugoj studiji prilagođavaju ovu skalu razvijenu za države zapadnog tržišta za tržište Kine. Rezultati su pokazali da prilagođena skala ima dobre psihometrijske karakteristike, kao i opšti nalaz ovog tipa studija da su neophodna određena kulturološka prilagođavanja dimenzija. Autori posebno ističu da skala ličnosti zemlje, pored toga što meri „profil ličnosti“ određene zemlje, može biti korišćena i za bolje razumevanje toga kako potrošači razmišljaju o zemlji porekla proizvoda. Na taj način međunarodna preduzeća koja posluju u određenoj zemlji mogu dobiti bolje smernice za strategiju pozicioniranja svojih brendova.

Zeugner-Ruth (2011) u svojoj studiji daje nezavisnu potvrdu validnosti skale ličnosti zemlje, koju su razvili Dastus i Boujbel (2007). Originalna skala razvijena je na tržištu Kanade, dok je ova studija koja je sprovedena u različitim nacionalnim kontekstima potvrdila psihometrijsku ispravnost skale. Autor u studiji takođe razvija model u kojem integriše novo-razvijeni koncept ličnosti zemlje sa do tada teoretski dobro utvrđenim konceptima, kao što su imidž proizvoda zemlje⁵⁸ (product-country image) i socio-psihološke karakteristike potrošača (etnocentrizam potrošača, kosmopolitski duh i nacionalni identitet), da bi se ispitala njihova međusobna povezanost i uticaj na ponašanje potrošača.

Studija je pokazala da opažanje ličnih karakteristika zemlje može značajno ojačati ili oslabiti doživljaj imidža proizvoda određene zemlje, s tim da se razlikuje uticaj pojedinih dimenzija, u zavisnosti od toga da li su povezane sa procenom određene zemlje kao lokacije proizvodnje brendova (u tom slučaju, imidž proizvoda zemlje ima posredničku ulogu pri ponašanju potrošača) ili su više afektivnog tipa (u tom slučaju, uticaj dimenzija na ponašanje potrošača je neposredan i nezavisan od imidža proizvoda zemlje). Pod uticajem ličnosti destinacije, imidž proizvoda zemlje neposredno utiče na kupovne namere vezane za proizvode te zemlje, kao i na posetu određene zemlje kao destinacije (Zeugner-Ruth, 2011).

U studijama koje su se usredsredile na imidž zemlje porekla i opšti imidž zemlje, posebno u uslovima niske upoznatosti ispitanika sa predmetom istraživanja, ispitanici vrlo često nisu bili u mogućnosti da ocene određenu zemlju na osnovu traženih karakteristika (npr. političku stabilnost zemlje, nivo ekonomskog razvoja itd.). Nasuprot tome, ispitanici nemaju problem kada treba da ocene lične osobine zemlje, jer se u ovom slučaju apstraktan objekat, kao što je država, ocenjuje konkretnim ličnim osobinama koje su lako dostupne u memoriji potrošača, jer ih oni rutinski koriste svakodnevno da bi opisali druge ljude (D'Astous & Boujbel, 2007). Kako što je navedeno, potrošači antropomorfizuju objekte da bi olakšali komunikaciju sa nematerijalnim svetom (Fournier, 1999). Samim tim, pripisivanje ličnih osobina olakšava potrošačima da se „povežu“ sa određenom zemljom i na taj način dožive opšti imidž zemlje kao i imidž njenih proizvoda.

U studiji koja je obuhvatila nekoliko zemalja, Gertner (2011) pokazuje da studenti određenoj zemlji pripisuju znatno različite lične osobine, u zavisnosti od toga da li se zemlja posmatra kao potencijalno mesto za inostrane studije ili kao turistička destinacija. Korišćenjem prilagođene skale J. Aker (1997), studija takođe potvrđuje značajne razlike u percepciji pojedinih zemalja prema ličnim osobinama. Rezultati ove studije u skladu su sa nalazima studije J. Aker (1999) o korporativnim brendovima,

⁵⁸ Imidž proizvoda zemlje (Product-country image) odnosi se na opštu percepciju koju potrošači imaju o proizvodima određene zemlje, na osnovu njihove prethodne percepcije proizvodnih i marketinških snaga i slabosti.

kojom je pokazano da se različitim ličnim osobinama korporativnog brenda pridaje značaj u zavisnosti od toga da li pojedinac posmatra preduzeće kao investitor, kao mesto kupovine proizvoda ili kao potencijalno mesto zaposlenja.

Izradnja pozitivnog i jakog nacionalnog brenda obezbeđuje važnu konkurentsku prednost u internacionalnoj areni (*Giannopoulos et al.*, 2011). U eri globalizacije, zemlje se takmiče jedna sa drugom za pažnju, poštovanje i poverenje potencijalnih potrošača, investitora, turista, medija i vlade drugih država. Turizam, kao jedan od najbrže rastućih sektora, predstavlja najvidljiviji aspekt nacionalnog brenda i stoga je jako bitno na koji način će se posredstvom turizma ojačavati nacionalni brend, jer vrlo lako dolazi do prenošenja utvrđenih ličnih osobina sa jednog na drugi nivo.

U turističkoj literaturi primetno je mnogo slabije razumevanje pojma ličnosti brenda. Razlog je često nejasan odnos između imidža destinacija na različitom hijerarhijskom nivou (lokalni, regionalni, nacionalni). Pored toga, osobine koje se pripisuju brendu destinacije često su oblikovane asocijacijama koje su van kontrole marketa-ra. Te sekundarne asocijacije mogu uticati na pripisivanje takvih ličnih osobina koje pojačavaju ili su u suprotnosti sa ličnošću brenda zemlje, regiona ili grada (*Morgan et al.*, 2003). Primera radi, ako je neka zemlja poznata po pojedinim brendovima sa jasno profilisanim ličnim osobinama i imidžom, može doći do uticaja ovih komponenti na doživljaj ličnosti određene zemlje (Nemačka – *Mercedes*), što je posebno poželjno ako je reč o pozitivnim atributima. Isto tako postoje primeri negativnog uticaja. Bez obzira na značajne napore i sredstva uložena u brendiranje i izmenu doživljaja pojedinih zemalja Južne Afrike kao turističkih destinacija, imidž „nesigurne“, „siromašne“ i „kriminalističke“ zemlje i dalje postoji i teško može biti promenjen samo marketinškim komunikacijama (*Prayag*, 2007).

Gradovi i urbani regioni takođe se takmiče sa drugim mestima u opštoj globalnoj konkurenciji kako bi privukli investitore, posetioce, kreativne i talentovane ljude. Brendiranje gradova postal je jedna od savremenih alatki kojom se gradovi bore za bolju globalnu poziciju. Prema Vinfield-Feferkon (*Winfield-Pfefferkorn*) (2005), proaktivan pristup u brendiranju gradova primenjen je za Njujork, Pariz i San Francisko, uključujući jak marketing vezan za promociju njihove istorije, kvalitet samog mesta, životni stil, raznolikost itd.

Anholt-GfK Roper City Brands Index zasniva se na istraživanju koje se svake godine sprovodi u deset najvećih razvijenih i nerazvijenih zemalja u svetu, a obuhvata rangiranje oko 50 gradova po osnovu nekoliko kriterijuma. Prema rezultatima iz 2011. godine, prema agregatnom pokazatelju, Pariz je rangiran kao vodeći svetski brend gradova, a slede London, Sidnej, Njujork i Los Anđeles.

Li i Ksie (2011) u svojoj studiji koja se bavila kognitivnim imidžom Pekinga kao turističke destinacije, takođe su testirali primenu skale J. Aker za merenje ličnosti gra-

dova kao destinacija. Rezultati su pokazali da petofaktorska struktura ne može u potpunosti da se primeni i da je potrebno prilagođavanje dimenzija i stavki u kontekstu opažanja turističkih destinacija od strane potrošača. Posebno je naglašena neprimenljivost dimenzije čvrstina, što je u skladu sa nalazima većeg broja studija, kojima je utvrđena specifičnost ove dimenzije za američku kulturu.

Li i Suh (2011) svoje istraživanje su takođe usredsredili na ličnost gradova kao destinacija i razvili skalu koja bi bila primenljiva za tržište Južne Koreje. Određenim izmenama skale J. Aker, autori su utvrdili pet dimenzija kojima se može opisati ličnost gradova u kontekstu Južne Koreje: *iskrenost, uzbudljivost, razvijenost tehnologije, pripadnost višoj klasi i ženstvenost*. Konačna skala sadrži 15 stavki originalne skale J. Aker, a koje su primenljive za ovo tržište. Studija takođe potvrđuje da je neophodno kulturološko prilagođavanje dimenzija i stavki u zavisnosti od toga o kojem tržištu je reč, kao i prilagođavanje stavki u zavisnosti od kategorije koja se ispituje. Primera radi, originalna dimenzija *kompetentnost* podeljena je na dve dimenzije – *razvijenost tehnologije* i *pripadnost visokoj klasi*, jer korejanci vide ove dve dimenzije kao odvojene pri opisivanju gradova kao destinacija, što je povezano sa kulturološki specifičnim vrednostima u Južnoj Koreji.

Kaplan et al. (2010) u svojoj studiji su se takođe bavili ličnošću brendova gradova i uopšte primenom ovog koncepta na gradove. Rezultati njihove studije pokazali su da je ličnost brenda gradova veoma moćna alatka za stvaranje različitosti u savremenim uslovima, jer se na taj način postiže bliža povezanost sa lokalnim stanovništvom i potencijalnim posetiocima.

Glinska i Kilon (2014) svojom studijom su nastojali da utvrde u kojoj meri slogani koji su vezani za određene gradove i opštine u Poljskoj utiču na percepciju ličnosti brenda tih destinacija. Iako nije bila namera da se sloganima stvara ličnost brenda destinacija, zbog nepoznavanja ovog koncepta, pokazalo se da ipak ono što se u dugom roku koristi u oglašavanju gradova počinje tako i da se doživljava. Kombinacija osobina koja se najčešće koristila pri formiranju slogana za gradove i opštine u Poljskoj jeste „uzbudljivost-kompetentnost-iskrenost“, a upravo te osobine, u dugom roku su se dobro prenele na doživljaj ličnosti ovih gradova kao brendova. Samim tim, ističe se veliki značaj oglašavanja pri formiranju imidža i ličnosti destinacija. Ulogu oglašavanja i promocije uopšte pri stvaranju ličnosti destinacije, na posredan način potvrđuje i studija koju su sprovedi Čajkina et al. (*Chaykina*) (2014), a koja se odnosila na to kako stanovnici ruskog govornog područja profilisu ličnost brenda Portugala.

2011 Anholt-GfK Roper
City Brands Index
Opšti rang

1	Paris
2	London
3	Sydney
4	New York
5	Los Angeles
6	Rome
7	Washington
8	Melbourne
9	Vienna
10	Tokyo

<http://brandingplaces.com>

Uočene su značajne razlike između ispitanika koji su posetili Portugal i onih koji to nisu. Naime, posetioци su ličnost Portugala profilisali uglavnom na osnovu građevina i lokacija koje su posetili, lokalnog stanovništva, jezika, hrane itd., dok su ispitanici koji nisu posetili Portugal ličnost profilisali prvenstveno na osnovu medijski doživljene slike (uglavnom građevina koje su često prikazane kao simbol) i poznatih ličnosti koje potiču iz te zemlje, te je pri profilisanju ličnosti Portugala kod ove grupe veliku ulogu imao fudbaler Ronaldo.

Hultman et al. (2015) u svojoj studiji su se bavili uticajem ličnosti destinacije na određene marketinške ishode. Studija je sprovedena u Tajvanu, a rezultati su pokazali da percipirana ličnost destinacije utiče na satisfakciju potrošača, pozitivnu usmenu propagandu i namere za povratak na istu destinaciju.

Kao što je navedeno na početku, ličnost destinacija je novije područje istraživanja. Međutim reč je o konceptu kojem teoretičari i praktičari pridaju veliki značaj i koji se i bez precizne definicije već duži vremenski period primenjuje u praksi. Procena određene turističke destinacije od strane potrošača u velikoj meri se zasniva na dimenzijama njene ličnosti. Stoga je važno da se marketari u praksi skoncentrišu na razvoj promotivnih kampanja kojima se ističu jedinstvene lične osobine destinacije, jer na taj način se ostvaruje mnogo bolje razumevanje i povezanost između destinacije i potencijalnih posetioца.

Kada je pojam ličnosti brenda u dovoljnoj meri sazreo u teoretskim istraživanjima, autori su počeli da se bave specifičnim područjima uticaja i primene ličnosti brenda, kao što su ličnost korporativnog brenda, ličnost različitih vrsta maloprodajnih brendova, ličnost destinacije, ličnost brenda u uslužnim delatnostima, u sportu, u humanitarnim organizacijama itd. Rezultati većine do sada sprovedenih studija su predstavljeni u ovoj mografiji. Međutim, možemo da kažemo da najveći broj studija ipak nije uzeo u obzir navedene konceptualne nedostatke povezane sa izučavanjem ličnosti brenda. Kada se sagledaju stavke skale koje su dobijene na osnovu rezultata studija iz raznih područja povezanih sa ličnošću brenda, uočljivo je da većina skale sadrži stavke koje nisu „čiste“ osobine ličnosti brenda. S obzirom da je istraživanje ličnosti brenda područje koje je zaista korisno, ne samo iz teoretskog, već i iz praktičnog ugla, ovo je osnovni nedostatak koji bi trebao da bude uklonjen u svim budućim studijama. Studija J. Aker s pravom i dalje predstavlja studiju od koje polaze mnogobrojni autori, zbog uvođenja novog pristupa u izučavanju ličnosti brenda, dok ostali autori koji su utvrdili nedostatke u metodološkom pristupu nisu toliko došli do izražaja. Samim tim, jasno je zašto i dalje postoje greške u samoj postavci mnogobrojnih istraživanja. Istraživanjem koje smo sprovedli na tržištu Srbije nastojali smo da uvažimo najveći broj nedostataka prethodnih studija i damo određeni doprinos u istraživanju primene ličnosti brenda u posebnim oblastima brendiranja.

ZAKLJUČAK

Ličnost brenda s punim pravom predstavlja veoma popularnu, tzv. vruću temu marketinga. Nažalost, interesovanje je još uvek prvenstveno na nivou teorije, iako prime-na istraživanja o ličnosti brenda u praksi ima veliku korisnost, čega ljudi zaduženi za upravljanje brendovima uglavnom nisu svesni. Veoma važan cilj u budućem periodu jeste - jasno predočiti da se celokupan imidž brenda zasniva na njegovoj ličnosti, dok se svi ostali elementi imidža, koji su do sada smatrani nosiocima, u stvari odslikavaju kroz ličnost brenda.

Ličnost brenda već više od decenije predstavlja jedno posebno područje istraživanja u marketingu. Devedesetih godina XX veka, istraživači su učestalo počeli da objavljuju radove o imidžu i vrednosti brenda. Njihov značaj u praksi svakako je uočen mnogo ranije. Međutim, kao i u svakoj oblasti istraživanja, potrebno je da prođe određeni vremenski period da bi došlo do sazrevanja pojedinih saznanja i jasnog definisanja pojmova, a zatim dolazi do stvaranja nekih posebnih oblasti istraživanja. Isto tako bilo je i sa ličnošću brenda. Ovaj pojam prvi put je pomenio Martinu, 1958. godine, da bi označio nematerijalnu simboličku dimenziju koja jedno prodajno mesto čini posebnim. Pojam ličnosti brenda vrlo dugo se u teoriji uopšte nije koristio, međutim, u praksi je živio punim plućima. Marketari još odavno nastoje da svoje brendove „ožive“ i „humanizuju“. Čuveni Mišelin Men (*eng. Michelin Man*), simbol i zaštitni znak proizvođača guma Mišelin, kreiran je još 1984. godine. Marlboro Men, kao je-dan od najuspešnijih primera stvaranja ličnosti brenda, osmišljen je punih šezdeset godina kasnije. Tačnije, ličnost brenda je počela da se koristi u praksi još od onda kada su počeli da se koriste poznate ličnosti i kreirani likovi za promovisanje brendova, a to je bio kraj XIX veka.

Iako je ideja o ličnosti brenda predstavljena decenijama ranije, nije postala popularna sve do ranih osamdesetih godina XX veka, dok je veliki talas istraživanja pokrenut krajem devedesetih godina XX veka. Ovaj obnovljeni interes za ličnost brenda na-vodi na to da je metafora „brend kao osba“ dobila na značaju kada se u marketingu uvidelo koliko je važno uspostavljanje odnosa između brendova i potrošača, da bi se ostvarili povoljni marketinški i komunikacioni rezultati, kao što su npr. pamtljivost brenda, uspostavljanje povoljnih stavova prema brendu, podsticanje kupovnih na-mera i lojalnost prema brendu, što sve vodi stvaranju prihoda za preduzeće. Studijom koju je J. Aker sproveda 1997. godine, predstavljen je potpuno novi ugao posmatranja ličnosti brenda. J. Aker je u svojoj studiji predstavila model i skalu za merenje ličnosti brenda, koji su bili zasnovani na čuvenom Petofaktorskom modelu ličnosti, koji su svojom studijom predstavili psiholozi Kosta i Mekre (1998). Po uzoru na Petofak-torski model, J. Aker je utvrdila pet glavnih dimenzija ili faktora ličnosti brenda i 42 stavke, odnosno, osobine ličnosti. Za razliku od dotadašnjeg opšteg poimanja ličnosti

brenda kao jedne dimenzije identiteta brenda, J.Aker je prilikom procesa sastavljanja skale za merenje ličnosti brenda, definisala ličnost brenda ne kao deo, već kao celinu tj. kao „*skup ljudskih karakteristika koje se mogu povezati sa brendom*“ (Aaker, 1997, s.347). Ova studija je zasluženno pokrenula talas novih istraživanja, jer je posmatranje i merenje ličnosti brenda pomoću Petofaktorskog modela ne samo korisno teoretsko istraživanje, već nešto što se zaista može iskoristiti u praksi i u velikoj meri pomoći pri upravljanju brendovima, čak i više od modela koji su zasnovani na uopštenom imidžu brenda, a koji se učestalo koriste u praksi. Do čvrstog zaključka o korisnosti merenja ličnosti pomoću prilagođenog Petofaktorskog modela došli smo i na osnovu istraživanja koje smo sprovedi na tržištu Srbije, a koje se bavilo istraživanjem ličnosti brendova mobilnih operatera.

Jedan od ciljeva ove monografije je bio da se na jednom mestu analiziraju sve dosadašnje studije i saznanja o ličnosti brenda, da bi se jasno utvrdilo značenje samog pojma, kao i to koliko je značajno stvaranje ličnosti brenda u praksi, da bi se brend jasno razlikovao u odnosu na ostale brendove na tržištu.

U prvom delu, govorili smo o ulozi i značenju brendiranja u savremenom poslovanju, ali sagledavajući ličnost brenda kroz različite teme koje se odnose na brendiranje. Kroz prikaz razvoja brendiranja, uvideli smo da je u praksi davno uočena važnost „oživljavanja“ i „humanizovanja“ brendova, kako bi se na lakši način uspostavila veza sa potrošačima. Još početkom XX veka, kada su ključna potrošačka tržišta postala zasićena, bilo je potrebno okrenuti se psihologiji potrošača, ne bi li se na taj način otkrilo kako je moguće do njih lakše dopreti. Sve više se sa apelovanja na racionalne potrebe potrošača prelazilo ka apelu na emocionalne potrebe, jer se uvidelo da je to postao jedini način da se podstakne kupovina. Emocionalne tehnike uticaja na potrošače smenjivale su se jedna za drugom, kako su teoretičari i praktičari spoznavali suštinu njihovog delovanja. Kao što smo već naveli, ličnost brenda se, u stvari, odavno koristi kao praktično sredstvo. Međutim, počela je da se izučava tek krajem devedesetih godina XX veka, kada je pronađen način kako pristupiti ovoj tematici i povezati je sa praksom. U tim istim godinama, počelo je da se izučava i emocionalno brendiranje, kao i brendiranje pomoću čula. Navedena područja su povezana, a njihovo izučavanje ima veliku praktičnu korisnost. Kroz prikaz različitih modela identiteta brenda mogli smo uočiti na koji način je ličnost brenda postala sastavni deo marketinške teorije. U početku je ličnost brenda predstavljena kao jedan od važnih elemenata identiteta brenda, a zatim je postala posebno područje istraživanja, kojim se došlo do saznanja da ličnost brenda ima mnogo veću ulogu od „elementa u nekom modelu“. Nekada je diferenciranje posmatrano kroz četiri osnovne Kotlerove strategije (diferenciranje proizvoda, diferenciranje osoblja, diferenciranje prodajnih kanala, diferenciranje imidža), a danas je jasno da diferenciranje uglavnom mora da se zasniva na celokupnom imidžu, jer je imidž doživljaj svih elemenata kojima se brend ili preduzeće predstavljaju tržištu. Stavljanjem naglaska na emocionalne,

odnosno, simboličke aspekte brenda, ovakva podela postaje zastarela. U suštini, ova podela je ustanovljena u onom periodu kada je imidž brenda tek počeo da se izučava i kada se još uvek nije uvidelo koliko je pojam „imidž brenda“ sveobuhvatan. Pojačana konkurencija i pojava brojnih sličnih proizvoda dovela je do toga da i sami nosioci imidža brenda moraju biti drugačiji nego ranije. Upravo iz tog razloga, ličnost brenda je dobila na značaju, jer je lako napraviti isti fizički predmet, dati proizvodu istu cenu i sl., ali je vrlo teško u potpunosti oponašati neku drugu osobu. To je ona vrsta različitosti brendova koju je najteže kopirati, što mnogi teoretičari marketinga ističu.

Izučavanje ličnosti brenda i ličnosti potrošača svoje polazište imaju u psihologiji ličnosti čoveka, odnosno, teorijama i metodama koje pripadaju ovoj disciplini. Mnogobrojne studije pokazale su da je dobar deo ljudskog ponašanja odraz ličnosti, odnosno ličnih osobina. Na početku drugog dela sagledali smo osnovne činioce koji utiču na ponašanje potrošača. Zatim smo sagledali osnovne pristupe, odnosno, teorije u izučavanju ličnosti. Međutim, u psihologiji potrošača, sve teorije nisu imale jednak značaj. Najveću primenu su imale Frojdijanska i Neofrojdijanska teorija (psihoanalitički pristup), teorija osobina i pojedine kognitivne teorije. Napravili smo poseban osvrt na teorije osobina i metodologiju razvoja Petofaktorskog modela, s obzirom da se na njima zasnivaju modeli za merenje ličnosti brenda. Rezultati brojnih studija pokazali su da je petofaktorska struktura osobina ličnosti čoveka održiva u svim glavnim kulturološkim regionima u svetu, tj. da je primenljiva širom sveta. Isto tako, pokazalo se da BFI, NEO PI-R i EPQ alati imaju visok nivo interne pouzdanosti u svim kulturama. Mogli smo da uočimo da se ista merna metodologija osobina ličnosti čoveka može veoma smisleno primeniti i na brendove, s tim da su potrebna određena prilagođavanja faktora i stavki, jer su brendovi ipak neživi objekti i postoje razlike u izvorima na osnovu kojih se donose zaključci o ličnosti osobe i ličnosti brenda.

U trećem delu prikazali smo put kojim je ličnost brenda postala sastavni deo marketinške teorije i prakse. Takođe smo napravili osvrt na posredne i neposredne činioce koji utiču na opažanje ličnosti brenda. Mnogi autori složili su se oko toga da na opažanje ličnosti brenda može uticati svaki posredan i neposredan kontakt koji potrošači imaju sa brendom. Međutim, kako su brendovi neživi objekti, njima se lične osobine i ostale karakteristike ličnosti prvenstveno stvaraju marketinškim komunikacijama. Stvaranje ličnosti brenda je deo izgradnje imidža brenda, tako da ovaj proces mora biti planski vođen, kako bi bio što manji raskorak između imidža i identiteta brenda. Poseban naslov je posvećen razmatranju značaja usklađenosti ličnosti brenda sa ličnim konceptom potrošača, jer potrošači kupovinom mnogih brendova društvu žele da pokažu ko su oni u stvari. Brojna istraživanja potvrdila su Sirdževu hipotezu prema kojoj *„potrošači imaju pozitivne stavove i kupovne namere prema brendovima koje opažaju kao podudarne sa njihovim ličnim konceptom tj. imidžom, i obrnuto, imaju manje povoljne stavove i kupovne namere prema brendovima kod kojih je ova podudarnost mala ili je nema“* (Sirgy et al., 1997). Novija istraživanja pokazala su da je

izučavanje teme mnogo poželjnije iz ugla podudarnosti ličnog koncepta potrošača i ličnih osobina brenda, jer su rezultati mnogo precizniji. Brojne brendove zaista možemo da posmatramo kao „produženo ja“, što nam samo potvrđuje činjenicu koliko je smisleno primenjivati psihologiju ličnosti na brendove. Treći deo završili smo pregledom kvalitativnih i kvantitativnih tehnika za merenje ličnosti brenda. Postojalo je mnogo pokušaja da se izmeri ličnost brenda. Kvalitativna merila dala su veliki doprinos istraživanjima o ličnosti brenda (npr. testovi asocijacija, tehnike završavanja rečenica, tzv. konstruktivne tehnike i testovi vizuelizacije) i na neki način prethodila su talasu istraživanja koja su bila zasnovana na kvantitativnim merilima. Upotreba kvantitativnih tehnika u istraživanju potrošača obično nadomešta neke nedostatke kvalitativnih tehnika. Sa ciljem da razume i izmeri ličnost brenda, istraživači su „pozajmili“ određene kvantitativne tehnike i procedure koje se koriste u psihologiji, što je inače uobičajena praksa u istraživanju psihologije potrošača. U ovom slučaju, prvenstveno je bila reč o skali tehnika, koje omogućuju da odgovori ispitanika dobiju određeni rang. Istraživači koji su u prvobitnom periodu nastojali da izmere ličnost brenda, koristili su dve vrste skale: *ad hoc* skale (razvijene za svrhu određene studije) i psihološke skale za merenje osobina ličnosti čoveka, koje su neposredno primenjene na brendove. Vodeći se ograničenjima postojećih skala i tehnika koje su istraživači koristili, ne bi li izmerili ličnost brenda, J. Aker je postavila ciljeve za sopstveno istraživanje. Do tog perioda kasnih devedestih godina XX veka, još uvek nije bilo sprovedeno nijedno istraživanje sa ciljem razvoja pouzdane, validne i uopštene skale namenjene isključivo za merenje ličnosti brenda. J. Aker je kao cilj svog istraživanja upravo postavila razvoj teoretske mreže dimenzija ličnosti brenda, te pouzdane, validne i uopštene skale kojom bi se merile osnovne dimenzije i osobine ličnosti brendova. S obzirom da je ova studija pokrenula čitav talas istraživanja u ovoj oblasti, dat je prikaz metodologije razvoja teoretske mreže i skale za merenje ličnosti brenda koju je koristila J. Aker. U nedostatku dogovora između istraživača o definiciji pojma „ličnost brenda“, J. Aker u svom radu zvanično definiše ličnost brenda kao „*skup ljudskih karakteristika koje se mogu povezati sa brendom*“ (Aaker, 1997, s.347), što je ujedno definicija koju su kasnije sledili mnogi autori, iako nije bila dovoljno precizna i nije se odnosila isključivo na osobine ličnosti. Sledeći hijerarhijski pristup koji je bio sličan onom koji su koristili Kosta i Mekre (1987) pri razvoju Petofaktorskog modela i NEO PI-R alata, J. Aker utvrđuje pet osnovnih dimenzija ličnosti brenda (iskrenost, uzbudljivost, kompetentnost, sofisticiranost, čvrstina), 15 aspekata i ukupno 44 stavke, koje predstavljaju osobine ličnosti brenda. Pre svega, pokazalo se da ličnost brenda i ličnost čoveka nemaju istovetnu faktorsku strukturu, dok između pojedinih faktora postoji podudarnost. Kao što je to uobičajeno slučaj sa pionirskim studijama, i u ovom slučaju prvo je sledio talas potvrđujućih studija u zemlji u kojoj je sprovedeno istraživanje, tj. SAD, dok se drugi talas studija odnosio na ocenu eksterne validnosti skale u drugim zemljama, sa ciljem da se utvdi njena održivost i mogućnost da se prevede na druge jezike. Do dan danas zaista je sproveden veliki broj studija koji

pripada ovom drugom talasu. Međutim, vrlo mali broj istraživača uvažio je važne zamjerke koje su date na primenjenu metodologiju J. Aker. Pre svega, reč je o korišćenju previše slobodne definicije ličnosti brenda, koja nije u skladu sa psihološkom definicijom ličnosti, što je zbog nerazumevanja dovelo do toga da autori u skale uključe i stavke koje ne predstavljaju osobine ličnosti. Pored toga, nije uvažena zamjerka o načinu obrade podataka, posebno pri sprovođenju faktorske analize, što dovodi u pitanje kako preciznost rezultata, tako i njihovu upotrebljivost. Razlog tome je što je studija J. Aker postala veoma popularna i bila je polazna osnova za mnogobrojna istraživanja, dok se studije koje su se bavile zamerkama nisu toliko popularisale, posebno iz razloga što su i one bile dosta neprecizne i svaka od njih se uglavnom bavila jednom zamerkom. Tačnije, otvarala se određena tematika, a nije tačno objašnjeno šta treba da se čini. Sa druge strane, ličnost brenda je dosta zahtevno područje za istraživanje, jer zahteva od stručnjaka iz oblasti marketinga da se dosta posvete psihologiji ličnosti, da bi uopšte mogli razumeti na koji način je potrebno izučavati materiju. Verujemo da su iz navedenih razloga istraživači uglavnom pravili greške u samoj metodologiji, što je dovelo prvenstveno do toga da se dobijaju mnogo raznorodne faktorske strukture, jer su i faktori grupisali stavke koje nisu isključivo osobine ličnosti. Čak i na istom kulturološkom području, ista grupa autora uglavnom nije uspevala da ponovi istu faktorsku strukturu. Stoga smo pri sprovođenju sopstvenog istraživanja posebno vodili računa o nedostacima prethodnih istraživanja, da bismo uspostavili jasnu dijagnozu problema i dali jasne smernice za ostala istraživanja u budućnosti.

U četvrtom delu sagledali smo neke posebne teme u vezi sa ličnošću brenda, a koje su veoma značajne za razumevanje, da bi ličnost brenda na odgovarajući način bila istražena, a zatim i da bi se mogla primeniti u praksi kao sredstvo stvaranja različitosti u odnosu na ostale brendove. U jednom od naslova ukazali smo na značaj razumevanja razlike između „ličnosti brenda“ i „ličnosti kategorije“. Pokazalo se da potrošači dodeljuju lične osobine čitavim kategorijama proizvoda (npr. alkoholna pića) i njihovim podkategorijama (npr. pivo ili vino), a ne samo brendovima, što znači da i kategorija kojoj brend pripada ima svoj profil ličnosti. Vrlo je važno sagledati kakav je taj kategorijski profil ličnosti prema osnovnim faktorima i osobinama, te kako u odnosu na njega izgledaju profili ličnosti brendova koji međusobno konkurišu u toj kategoriji. Na taj način može se videti i koji brendovi predstavljaju „prototip kategorije“, a koji brendovi su dosta atipični u odnosu na kategoriju. Poređenjem profila ličnosti brenda koji posmatamo, sa profilom ličnosti kategorije i ostalih konkurentskih brendova, možemo uvideti koja su moguća mesta za poboljšanje, u skladu sa ciljevima pozicioniranja. Iz ugla rukovodstva preduzeća, razdvajanje ličnih osobina brenda i kategorije je vrlo važno, jer se tržišni lideri vrlo često nalaze pred zadatkom da menjaju doživljaj ličnosti cele kategorije. Zatim, za današnja preduzeća, najveći prostor za rast prihoda predstavlja ekstenzija ili širenje postojećih brendova u nove kategorije, što zahteva istraživanje imidža i ličnosti kategorija kandidata, da bi se uvidelo koje se

kategorije najbolje podudaraju sa ličnim osobinama i imidžom brenda čije je širenje planirano. Naime, razdvajanje ličnih osobina kategorije i brenda veoma je važno iz ugla strateškog pozicioniranja brenda na tržištu, jer se na taj način jasnije mogu utvrditi *elementi jednakosti* (POP – Points of parity) i *elementi različitosti* (POD – Points of difference) brenda u kategoriji.

U ovom delu takođe smo sagledali kako ličnost brenda utiče na stvaranje bliskijeg odnosa između potrošača i brenda, koji je veoma važan da bi se ostvarili povoljni tržišni rezultati. Kako navodi Furnier (1998) „*da bi brend bio zakonit partner u odnosu, mora da prodje kvalifikacije za dobijanje ličnosti i da se ponaša kao aktivan član koji doprinosi ovom dvojnomo odnosu*“ (s.345). Tome posebno doprinose marketinške komunikacije koje sprovodi preduzeće, a uočena „ponašanja“ brenda prevode se na tzv. jezik osobina ličnosti (Srull & Wyer, 1989), a one čine osnovu procene brendova. U suštini, ličnost brenda ovom odnosu sa potrošačem daje dubinu i stvara osećanja i naklonost potrošača prema tom odnosu.

Zatim smo sagledali ulogu oglašavanja u stvaranju ličnosti brenda, s posebnim osvrtom na strategiju angažovanja poznatih ličnosti. Pokazalo se da je oglašavanje najdelotvornije sredstvo za stvaranje ličnosti brenda, iz razloga što se kroz oglašavanje, između ostalog, potrošaču prenose informacije i o nekim drugim elementima koji su povezani sa brendom, kao što su npr. elementi vizuelnog identiteta, a koji su vrlo važni pri pozicioniranju brendova. S obzirom na to danas postoji niz različitih sredstava oglašavanja, posebno imajući u vidu digitalne medije kojima se čak omogućuje i „jedan na jedan“ dijalog sa potrošačem, jasno je zašto u oglašavanju leži veliki potencijal za stvaranje ličnosti brenda. Naime, ličnost je profil koji se sastoji od niza osobina, a sve osobine se ne opažaju pod uticajem istih činilaca. Međutim, s obzirom da se danas oglašavanjem može delovati na sva čula čoveka, ono raspolaže i najvećim mogućnostima da utiče na stvaranje pojedinih osobina ličnosti brenda. Takođe smo prikazali celokupan psihološki proces kojim se stvara ličnost/imidž brenda u mislima potrošača, što je takođe tema kojom se istraživači nisu toliko detaljno bavili, a vrlo je važna za razumevanje delovanja oglašavanja na potrošače. Posebnu pažnju posvetili smo načinu procesiranja ili obrade informacije iz oglasa, da bismo jasno uvideli koje su sve to prepreke koje možemo imati pri uticaju na ponašanje potrošača. Sledeći naslov odnosi se na uticaj angažovanja poznatih ličnosti na stvaranje ličnosti brenda. U suštini, ovo je najvidljiviji i najprepoznatljiviji način „oživljavanja“ brendova, s obzirom na to da su poznate ličnosti „prečica“ pri stvaranju ličnosti brenda, jer kod primene ove strategije postoji mogućnost da se lične osobine i imidž angažovane ličnosti neposredno prenesu na brendove. Rezultati mnogobrojnih istraživanja su pokazali da angažovanje poznatih ličnosti proizvodi značajno povoljnije reakcije potrošača tj. viši nivo pažnje za oglasne poruke, bolji opoziv poruke i imena brenda, povoljnije stavove prema oglašavanju i brendu, kao i bolje kupovne namere, u odnosu na angažovanje nepoznatih ličnosti. Četvrti deo smo završili razmatranjem studija

koje su se bavile uticajem ličnosti brenda na marketinške ishode ili rezultate. Pokazalo se da stvaranje odgovarajuće ličnosti brenda vodi uspostavljanju jakog odnosa između potrošača i brenda, kao i ostalim značajnim marketinškim ishodima, kao što su lakši opoziv brenda iz memorije, jači i pozitivniji stavovi prema bredu, podsticanje kupovnih namera, jačanje vernosti potrošača prema brendu i uopšte, uvećanju tržišne vrednosti brenda.

U petom delu, bavili smo se primenom ličnosti brenda u posebnim oblastima brendiranja, kao što su korporativno brendiranje, brendiranje maloprodajnih lanaca i brendiranje destinacija. Reč je relativno novim područjima istraživanja, tako da su i rezultati koji su dobijeni za sada ograničene primene. Međutim, reč je o vrlo korisnim područjima istraživanja, u svrhu njihove praktične primene. Prvi naslov posvećen je ličnosti korporativnog brenda. Uočili smo da upravljanje korporativnim brendom zahteva usklađivanje mnogo većeg broja elemenata, koji na posredan ili neposredan način utiču na krajnji uspeh preduzeća, nego što je to slučaj sa brendom proizvoda. Doživljaj korporativnog brenda pokriva mnogo više vrsta asocijacija, a samim tim su drugačije i osobine ličnosti kojima se opisuje korporativni, nasuprot proizvodnom brendu. Primera radi, kod korporativnog brenda može doći do izražaja društvena odgovornost kao osobina ličnosti, što obično nije povezano sa pojedinačnim brendovima koje nudi preduzeće, posebno ako nije primenjena strategija korporativnog brendiranja. Isto tako, perspektive posmatranja korporativnog brenda i brenda proizvoda mogu biti različite, jer proizvodni brendovi apeluju na ograničenu grupu zainteresovanih strana tj. pojedince i organizacije koje kupuju proizvode, dok korporativni brendovi mogu apelovati na brojne i prilično različite grupe, uključujući potencijalne zaposlene, dobavljače, finasijske institucije, ali i potrošače. Samim tim, različite grupe mogu pridavati značaj potpuno različitim karakteristikama, odnosno, osobinama ličnosti, te nije uvek smisleno meriti iste osobine.

U ovom delu, takođe smo se bavili ličnošću maloprodajnih objekata, odnosno, lanaca. Iako se brendiranje decenijama izučavalo u kontekstu prodajnih brendova, danas su brojne studije o brendiranju posvećene maloprodaji, međutim, još uvek se malo studija bavi ličnošću brendova maloprodajnih mesta. Dastus i Leveske (2003) definišu ličnost maloprodajnog brenda kao „*mentalnu predstavu prodajnog mesta prema dimezijama koje se odnose na osobine ličnosti*“ (s. 455). Važno je razlikovati pojam ličnosti brenda koja se odnosi na proizvod i one koja se odnosi na prodajno mesto, iz razloga što se opažanje te dve vrste ličnosti zasniva na potpuno različitim dimezijama. Većim brojem studija utvrđeno je da postoji sedam osnovnih dimenzija koje utiču na doživljaj prodajnog mesta kod potrošača i ujedno izazivaju određeni oblik afektivnih reakcija tj. emocija prema prodajnom mestu (Yoo *et al.*, 1998). Međutim, možemo reći da su studije koje su se bavile ličnošću maloprodajnih mesta tek u početnoj fazi razvoja. Pre svega, autori se nisu složili oko definicije ovog pojma i upravo

u ovom području istraživanja došlo je do izražaja nerazumevanje pojma i odrednica koje utiču na doživljaj ličnosti maloprodajnih mesta.

Poslednji naslov u ovom delu posvećen je ličnosti turističkih destinacija ili odredišta. Naime, u uslovima globalne konkurencije, turističke destinacije su postale veoma zamenljive, te je brendiranje destinacija postalo goruća tema istraživanja, kako bi se privukli turisti. Međutim, kao i kod ličnosti maloprodajnih mesta, izučavanje ličnosti brenda destinacija (za razliku od imidža destinacija) takođe je novo područje, a mnogi teoretičari su značaj ličnosti destinacije istakli uglavnom na pojmovnom nivou. Kod turističkih destinacija takođe postoje značajne razlike u činionicima koji utiču na opažanje ličnosti destinacije, u odnosu na ličnost proizvodnih brendova, prvenstveno iz razloga što se doživljaj ličnosti destinacije u velikoj meri zasniva na iskustvu turista kao potrošača. U ovom području istraživanja posebno je došlo do izražaja mešanje pojmova imidža i ličnosti destinacije, a odnos između ova dva pojma prerastao je u neku vrstu rasprave, nevezano za turističke studije. Autori koji su se bavili ovom temom, a bilo ih je vrlo malo, došli su do zaključka da je za turističke destinacije različitih vrsta potrebno prilagođavanje osnovnih dimenzija ličnosti, upravo zbog toga što drugačije odrednice, u odnosu na proizvodne brendove, utiču na doživljaj ličnosti destinacije.

Istraživanjem koje smo sprovedi na tržištu Srbije, želeli smo da odemo korak dalje. Pre svega, opredelili smo se da istražimo jedno područje koje do sada studije nisu obuhvatile, a to je sektor mobilne telefonije (mobilni operateri mts, Telenor i Vip), u okviru kategorije telekomunikacija. Mobilna telefonija je jedna od vodećih kategorija u Srbiji prema izdvojenom budžetu za oglašavanje i samim tim postoje velike mogućnosti da se aktivno utiče na stvaranje ličnosti brenda. U istraživanju smo vodili računa o gotovo svim zasnovanim zamerka koje su date na većinu dosadašnjih istraživanja u ovoj oblasti. Pre svega, reč je o obaveznom „prečišćavanju“ merne skale od svih stavki koje ne predstavljaju osobine ličnosti (što više od 80% istraživanja nije uvažilo), kao i načinu agregiranja podataka pri njihovoj obradi, što u velikoj meri utiče na krajnje rezultate.

Istraživanjem smo, pre svega, potvrdili da potrošači zaista antropomorfizuju brendove da bi olakšali komunikaciju sa okolinom. Korišćenjem testa slobodnih asocijacija, pokazalo se da potrošači automatski opisuju brendove osobinama ličnosti u većini slučajeva ili su to pak neke druge karakteristike svojstvene osobama, a koje se odnose na demografiju ili fizički izgled. Stoga smo utvrdili da izučavanje brenda kao osobe ne treba ograničiti na posmatranje isključivo ličnih osobina, nego je potrebno „izmeriti“ dva dela:

- **Osobine ličnosti brenda;**
- **Druge karakteristike brenda svojstvene osobama,** koje nisu ništa manje važne, jer potrošači i pomoću njih opisuju brendove.

Jedino na taj način možemo dobiti celovitu sliku, što su praktično svi istraživači zanemarili.

Istraživanjem smo utvrdili da se tri mobilna operatera u Srbiji značajno razlikuju prema većini osnovnih faktora ličnosti, kao i brojnim osobinama unutar pojedinih faktora. S obzirom na to da smo u jednom delu istraživanja merili uobičajene stavke koje se mere pri istraživanju imidža brenda ili preduzeća, jasno smo došli do zaključka da se merenjem osobina ličnosti brenda mnogo preciznije utvrđuju razlike između pojedinih brendova, nego klasičnim merenjem imidža. Između pojedinih osobina koje obuhvata skala za merenje ličnosti brenda postoje značajne razlike u značenju i u ovom slučaju, mnogo brži način testiranja nam daje mnogo preciznije rezultate. Isto tako, poređenje sa profilom ličnosti kategorije možemo jasno da vidimo šta je brendovima i kategoriji zajedničko, kao i koji brendovi prednjače, a koji „kaskaju“ u kategoriji.

Samim tim, uvereni smo da modeli merenja ličnosti brenda imaju izuzetno dobru praktičnu korisnost, te bi ih trebalo uvrstiti među merne modele koje primenjuju agencije za istraživanje tržišta. Ovo prvenstveno govorimo iz razloga što je istraživanje profila ličnosti brenda prilično složeno, te ne bi moglo da se vrši na nivou marketing odeljenja u preduzeću. Međutim, u budućnosti je važno i u tom delu izvršiti određena poboljšanja, tj. objasniti šta ličnost brenda zapravo znači i od kojih delova se sastoji posmatranje brenda kao osobe. Tačnije, važno je proširiti ideju koliko je ličnost brenda važan deo imidža, kao i to zašto je važno vršiti određena poređenja po osnovu profila ličnosti. Pre svega, testiranje može da se obavi na ljudima koji su zaduženi za upravljanje brendom, da bi se utvrdio željeni profil ličnosti, a zatim rezultate uporediti sa rezultatima istraživanja stvarnog profila ličnosti posmatranog brenda, konkurentskih brendova i kategorije, sprovedenom na odgovarajućem uzorku ispitanika. Na osnovu profilisanja tri brenda mobilnih operatera, jasno smo mogli da uvidimo na kojim mestima brendovima „nešto nedostaje“, a postoji prostor za poboljšanje, naravno, ukoliko je to u skladu sa ciljevima pozicioniranja. A ono što je najvažnije, ova vrsta testiranja jako kratko traje i može da se izvrši onlajn, što bi značajno smanjilo i troškove i vreme istraživanja.

S obzirom da se istraživači u Srbiji nisu bavili ličnošću brenda, kao jedan od ciljeva monografije postavili smo uvođenje ove oblasti u domaću literaturu, kao i podsticanje dodatnih istraživanja na ovu temu. Kako u svetu trenutno ne postoji nijedna sveobuhvatna studija o ličnosti brenda, kojom je, pre svega, razjašnjeno šta zapravo ličnost brenda čini i koji je njen stvarni praktični značaj, kao cilj takođe imamo objavljivanje radova u stranoj literaturi, kako bi istraživačima dali jasne smernice za buduća istraživanja, s obzirom na to da većina autora i dalje ne vodi računa o metodološkim zamerkama. Tačnije, smatramo da osnovno područje istraživanja ličnosti brenda još uvek nije dovoljno sazrelo, iako postoje dobri temelji za dalja istraživanja.

Iz tog razloga se u posebnim područjima istraživanja ličnosti brenda, kao što smo mogli da primetimo, još uvek „luta“ i svi istraživači dobijaju mnogo različitu faktorsku strukturu, ali upravo iz razloga što se ne poštuju osnovne polazne pretpostavke za istraživanje. Čak smatramo da i u slučaju ličnosti brenda, kao kod ličnosti čoveka, može da se utvrdi osnovna faktorska struktura, koja bi bila robustna i primenljiva u svetu, a da se prilagođavanja vrše prema osobinama ličnosti koje čine određeni faktor, s tim da postoje mogućnosti izmene pojedinih faktora prema posebnim oblastima istraživanja, kao što su npr. maloprodajni lanci i turističke destinacije, jer u odnosu na proizvodne brendove, u ovim slučajevima zaista drugi činioci utiču na ponašanje potrošača. Istraživanja koja se neprekidno bave utvrđivanjem novih i novih faktorskih struktura, čak nemaju ni neki veliki smisao, jer takva istraživanja ostaju na nivou teorije, a ništa se ne čini da se modeli uvedu u praksu.

U našem istraživanju nismo bez razloga ipak izabrali merni model J. Aker, iako su ga mnogi autori kritikovali. Pre svega, u samom istraživanju smo kao obrazloženje naveli da je ipak ova autorka, bez obzira na neke druge propuste, imala naispravniji obuhvat brendova na kojem se zasnivalo sastavljanje skale. Stoga su se u većini drugih modela prvenstveno ponavljali faktori *iskrenost*, *kompetentnost* i *uzbudljivost*, faktor *sofisticiranost* u nekom srodnom obliku, a faktor čvrstina najmanje, ali upravo iz razloga što ova dva poslednja faktora u izvornom obliku sadrže dosta osobina koje nose kulturološko značenje. Stoga smo i mi morali da izvršimo najviše ispravki upravo na ovim faktorima. Međutim, kada smo skalu na kraju očistili od svih stavki koje nisu osobine ličnosti ili koje nose kulturološko značenje i prilagodili prevod pojedinih stavki, dobili smo pri samom istraživanju dosta jasno razdeljene skupove osobina ličnosti brenda (tj. homogene unutar faktora i heterogene u odnosu na ostale skupove), a koje su nam dale prilično preciznu sliku o razlikama u imidžu između pojedinih brendova. Stoga smatramo da je ovo područje istraživanja na kojem treba dodatno poraditi i sigurni smo da može da se sastavi merni model koji će imati izuzetno korisnu praktičnu primenu, kako za proizvodne brendove, tako i za posebne oblasti brendiranja, kao što su maloprodajni lanci i različite vrste destinacija.

LITERATURA

1. Aaker, D.A. and Biel, A.L. (1993) *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*. Hillsdale, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.
2. Aaker, D.A. and Keller, K.L. (1990) Consumer evaluation of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54 (January), p. 27-41.
3. Aaker, D. A. (1991) *Managing Brand Equity*. New York, The Free Press
4. Aaker, D. A. (2004), *Brand portfolio strategy: Creating relevance, differentiation, energy, leverage and clarity*. New York, The Free Press – A division of Simon & Schuster Inc.
5. Aaker D. A. (1996) *Building Strong Brands*, New York, The Free Press – A division of Simon & Schuster Inc.
6. Aaker, D.A. (1996) Brand personality – The relationship basis model [internet]. Reprinted from *Building Strong Brands*, Tekst dostupan na: <http://www.slideshare.net/sureshexecutive/28483790-brandpersonality> [14. oktobar 2011. godine]
7. Aaker, D. and Joachimstaler, E. (2000) *Brand Leadership*. London, Free Press
8. Aaker, J. (1995) Measuring the human characteristics of a brand: A brand personality hierarchy. *Advances in Consumer Research*, 22, p.393-394.
9. Aaker, J. et al. (2001) Consumption symbols as carries of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of personality and Social Psychology*, 83(3), p.492-508
10. Aaker, J. (1997) Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(August), p.347-356.
11. Aaker, J. (1999) The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), p.45-57
12. Aaker, J., Fournier, S. and Brasel, S.A. (2004) When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(June), p. 1-16.
13. Aaker, D.A. and Jacobson, R. (2001) The value relevance of brand attitude in high technology market. *Journal of Marketing Research*, 38(4), p.485-493.
14. Abdul, Y.R. et al. (2009) *Do you see what I see? The acceptance of brand personality by individualist and collectivist cultures. Proceedings of the 2009 ANZMAC Annual conference*. Melbourne
15. Abrams, D. and Hogg, M. (1990) Social identification, self-categorisation and social influence. *European Review of Social Psychology*, 1, p.195-228.
16. Academic Library (2012) The history of advertising [internet]. Tekst dostupan na: [16. mart 2012. godine].
17. Achenbaum, A. and Bogda, P. (1997) Retailers have reclaimed brand leadership. *Brandweek*, 38(32), p.16.
18. Achouri, M. and Bouslama, N. (2010) The effect of the congruence between brand personality and self-image on consumer's satisfaction and loyalty: A conceptual framework. *IBIMA Business Review*, 2(2), p.34-49.
19. Adamson, A. (2003) Why traditional positioning can't last [internet]. *Brandweek*, 17. Novembar 2003. godine, p.1-2.
20. Adkins, L. and Adkins, A. R. (2004) *Handbook to life in Ancient Rome*. New York, Facts on File Inc.
21. Aggarwal, P. (2004) The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behaviour. *Journal of Consumer Research*, 31(June), p.87-102.
22. Aggarwal, P. and McGill, A. L. (2007) Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphised products. *Journal of Consumer Research*, 34 (4), p.468-479.
23. Aghaei, M. et al. (2014) Effect of integrated marketing communication infrastructures on brand personality to improve performance of the brand in Iran's chain stores. *Research Journal of Recent Sciences*, 3(5), p.1-6.
24. Ahmad, A. and Thyagaraj, K.S. (2015) Understanding the influence of brand personalitz on consumer behaviour. *Journal of Advanced Management Science*, 3(1), p.38-43.
25. Ahmad, A. and Thyagaraj, K.S. (2014) Applicability of brand personality dimensions across cultures: A review. *Global Journal of Finance and Management*, 6(1), p.9-18.
26. Ahn, W.K. (1998) Why are different features central for natural kinds and artifacts? The role of casual status in determining feature centrality. *Cognition*, 69(2), p.135-178.
27. Ailawadi, K.L. and Keller, K.L. (2004) Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), p.331-342.
28. Akin, M. (2011) Predicting consumer's behavioural intentions with perceptions of brand personality: A study in cell phone market. *International Journal of Business and Management*, 6(6), p.193-206.
29. Alhadid, A.Y. (2015) The impact of brand personality on brand loyalty: An empirical study on mobile market at Jordan. *International Review of Management and Business Research*. 4(2), p.431-433.
30. Allen, D.E. and Olson, J. (1995) Conceptualizing and creating brand personality: A narrative theory approach. *Advances in Consumer Research*, 22, pp. 392-393.
31. Allport, G.W. (1937) Personality: A psychological interpretation, New York, Holt, Rinehart, & Winston.
32. Almqvist, E. and Roberts, K.J. (2000) A Mindshare manifesto: Common misconceptions squander the power of the modern brand. *Mercer Management Journal*, 12(12), p. 9-20.
33. Alsem, K.J. et al. (2010) Logos and brand personality [internet]. Tekst dostupan na: <http://www.econ.upf.edu/docs/seminars/dijksterhuis2.pdf> [29. novembar 2011. godine].
34. Ambler, T. and Styles, C. (1997) Brand development versus new product development: toward a process model of extension decisions. *Journal of Product and Brand Management*, 6(4), p.222-234.
35. Ambroise, S. et al. (2004) *Development of brand personality scale and application to two supermarket brands. Proceedings of the 2004 Society for Marketing Advances Annual Conference*, USA, Saint Petersburg

36. Ambrose, L. et al. (2003) *Modelling and measuring brand personality: A cross-cultural application*, *Proceedings of the Ninth Cross-Cultural Research Conference*. Rose Hall, Jamaica
37. Ambrose, L. et al. (2005) How well does brand personality predict brand choice? A measurement scale and analysis using binary regression models. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6, p. 30-38.
38. Amos, C. et al. (2008) Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), p.209-234.
39. Anderson, M. and Otterheim J. (2003) *The strategic development of brand identity*. Master's thesis, Lulea University of Technology, Sweden.
40. Anderson et al. (1994) Customer satisfaction, market share and profitability. *Journal of Marketing*, 58 (July), p.53-46.
41. Anon (2015) Mc Donald's refreshes 'I'm lovin' it and suddenly feels a lot like oreo [internet]. *Adweek*, January 5, Tekst dostupan na: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/ad-day-mcdonalds-refreshes-im-lovin-it-and-suddenly-feels-lot-oreo-162158> [11. januar 2015. godine].
42. Anon (2013) Eneagram – devet lica duše [internet]. Franjevački medijski centar, Tekst dostupan na: <http://www.svjetojrci.ba/clanak/548/zdravlje/eneagram-devet-lica-duse> [17. januar 2016. godine].
43. Anon (2012a) A brief history of trademarks [internet]. Tekst dostupan na: <http://www.clickandcopyright.com/blog/a-brief-history-of-trademarks/> [4. januar 2016. godine].
44. Anon (2012b) Analysing the identity of a brand. Explanation of brand identity prism of Jean-Noel Kapferer [internet]. Tekst dostupan na: http://www.12manage.com/methods_kapferer_brand_identity_prism.html [26. mart 2012. godine].
45. Anon (2012c) Neparometrijski testovi [internet]. Tekst dostupan na: <http://www.medfak.ni.ac.rs/PREDAVA-NJA/2.%20STOMATOLOGIJA/STATISTIKA/10.%20predavanje.pdf> [9. oktobar 2012. godine].
46. Anon (2010) Understanding orientation of corporate brand personality in business-to-business markets. Tekst dostupan na: <http://www.impgroup.org/uploads/papers/7288.pdf> [27. januar 2016. godine].
47. Anttiroiko, A. (2014) *The political economy of city branding*. New York, Routledge.
48. Arens, William F. (1996) *Contemporary Advertising*. 6th Edition. USA, Irwin/McGraw-Hill Inc.
49. Aruz, J. and Wallenfels, R. eds. (2003) *Art of the first cities: The third millennium B.C. from the Mediterranean to the Indus*. New York, Metropolitan Museum of Art.
50. Asbury, K. et al. (2003) Nonshared environmental influences on individual differences in early behavioural development: A monozygotic twin differences study. *Child Development*, 74(3), p.933-943.
51. Assael, H. (1992) *Consumer behaviour and marketing action*. Boston, PWC-KENT Publishing Company.
52. ASQ – The global voice of quality (2015) Guilds of medieval Europe [internet]. Tekst dostupan na: <http://asq.org/learn-about-quality/history-of-quality/overview/guilds.html> [4. januar 2016. godine].
53. Ataman, B. and Uलगin, B. (2003) A note of the effect of brand image on sales. *Journal of Product and Brand Management*. 12(4), p.237-250.
54. Austin, R.J., Sigauw, J. and Mattila, A. (2003) A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. *Journal of Strategic Marketing*, 11(2), p.77-92.
55. Avila, E. and Shewin, G. (1999) A brief history of branding [internet]. *Click Z – Marketing News and Media advice*, Tekst dostupan na: <http://www.clickz.com/clickz/column/1714619/a-brief-history-of-branding> [17. mart 2012. godine]
56. Azevedo, A. and Farhangmehr, M. (2005) Clothing brand strategies: Influence of brand personality on advertising response. *Journal of Textile and Apparent Technology*. 4(3), p.1-13.
57. Azoulay, A. and Kapferer, J.N. (2003) Do brand personality scales really measure brand personality. *Brand Management*, 11(2), p.143-155.
58. Azoulay, A. (2005) *The malleable personality of brands: The winning facets*. *Proceedings of the European Marketing Annual Conference*. Milan, Italy
59. Bagozzi, R.P. and Dabholkar, P.A. (2000) Discursive psychology: An alternative conceptual foundation to means-end chain theory. *Psychology and Marketing*, 17(7), p. 535-586.
60. Bahn, P. G. (2000) *The atlas of world archaeology*. New York, Checkmark Books.
61. Bailey, F. (1996) Staff of life: Bread advertising [internet]. *Grocer*, October 12, Tekst dostupan na: <http://www.docstoc.com/docs/65620718/Staff-of-life!-%28bread-advertising%29> [16. maj, 2015. godine].
62. Balaji, M.S. and Raghavan, S. (2009) *Communicating brand personality – The moderating role of human personality*. Working paper, Icfai Business School.
63. Beales, H., Mazis, B. M., Salop, S. C. and Staelin, R. (1981) Consumer search and public policy, *Journal of Consumer Research*, 8(1), p.11-22.
64. Balmer, J.M.T. and Gray, E. R. (2003) Corporate brands: What are they? What of them?. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), p.972-997.
65. Balmer, J.M.T. and Greyser, S.A. (2002) Managing the multiple identities of corporation. *California Management Review*, 44(3), p.72-86.
66. Bandura, A. (1999). A social cognitive theory of personality [internet]. In Pervin, L. & John, O. *Handbook of personality*. 2nd ed, New York: Guilford Publications. p. 154-196. Tekst dostupan na: <http://des.emory.edu/mfp/Bandura1999HP.pdf> [12. mart 2012. godine].
67. Banister, E. and Hogg, M. (2004) Negative symbolic consumption and consumer's drive for self-esteem. *European Journal of Marketing*, 38(7), p.850-868.
68. Barrick, M. R. and Mount, M. K. (1991). The Big Five personality dimensions and job performance: A meta-analysis. *Personnel Psychology*, 44, p.1-26.
69. Barrington-Leigh, C. P. (2009) Veblen goods and neighbourhoods: endogenising consumption reference groups

- [internet]. Unpublished paper. Tekst dostupan na: <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/25735/> [03.april 2015. godine].
70. Barwise, P. et al. (1990) Brands as separable assets. *Business Strategy Review*, 1(Summer), p.43-59.
 71. Bastos, W. and Levy, S. J. (2012) A history of the concept of branding: Practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), p. 347-368.
 72. Batra, R. and Stayman D.M. (1990) The role of mood in advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17(2), p.203-214.
 73. Batra, R. and Homer, P.M. (2004) The situational impact of brand image beliefs. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), p. 318-330.
 74. Batra, R. et al. (1996) *Advertising Management*. 4th edition, New Jersey, Upper Saddle River, Prentice Hall.
 75. Batra, R. et al. (2006) *Separating brand from category personality. Working paper*, University of Michigan.
 76. Batra, R. et al. (2010) Brand extension strategy planning: empirical estimation of brand-category personality fit and atypicality. *Journal of Marketing Research*, 67(April), p. 335-347.
 77. Baumgartner, H. (2002) Toward a personology of the consumer. *Journal of Consumer Research*, 29(2), p. 286-292.
 78. Bauer, H.H. et al. (2000) *An investigation of the brand personality scale, assessment of validity and implications with regard to brand policy in European cultural domains, Proceedings of the Academy of Marketing Science Multicultural Conference*, Hong Kong, Kowloon.
 79. Bellenger, D.N. et al. (1976) The congruence of store image and self-image, *Journal of Retailing*, 16, p.17-32.
 80. Belk, R.W. (2013) Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), p. 477-500.
 81. Belk, R.W. (1998) Possessions and extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), p.139-168.
 82. Belk, R.W. (1975) Situational variables and consumer behaviour. *Journal of Consumer Research*, 2(December), p.157-164.
 83. Bennie, A. (2000) Best practices: Building brand dynasties, *Market Leader*, 10, p.9-11.
 84. Benet-Martinez, V. (2006) Cross-cultural personality research: Conceptual and methodological issues [internet]. In *Handbook of Research Methods in Personality Psychology*. New York, Guilford Press, p.170-189. Tekst dostupan na: http://biculturalism.ucr.edu/pdfs/x-cultural_personality_res_chapt2006.pdf [17.03.2015].
 85. Benet, V. and Waller, N.G. (1995) The big seven factor model of personality description: Evidence for its cross-cultural generality in Spanish sample. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(4), p. 701-718.
 86. Bennett, R. (1997) Communicator credibility, personality factors and customer responses to comparative advertising claims. *Marketing Intelligence and Planning*, 15(2), p.85-96.
 87. Belk, R.W. and Polay, R.W. (1985) Images of ourselves: The good life in twentieth century advertising. *Journal of Consumer Research*, 11(March), p.887-898.
 88. Berger, J. and Heath, C. (2007) Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), p. 121-134.
 89. Bergval, J. (2002) Brands for life [internet]. Tekst dostupan na: www.bergvalls.com/Jonas_Bergvall/Reports.html [17.03.2012]
 90. Bhat, S. and Reddy, S.K. (2001) The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation. *Journal of Business Research*, 53(3), p.111-122.
 91. Bhattacharya, C. B. and Sen, S. (2003) Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 26(2), p. 76-88.
 92. Biel, A.L. (1992) How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), p.6-12.
 93. Bilsky, W. and Schwartz, S.H. (1994) Values and personality. *European Journal of Personality*, 8, p.163-181.
 94. Bigne, J.E. et al. (2001) Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), p.607-616.
 95. Bitner, M.J. (1992) Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 56(2), p.57-71.
 96. Borghans, L. et al. (2008) The Economics and psychology of personality traits. Discussion papers series No.3333, Forschungsinstitut zur Zukunft der Arbeit, Germany.
 97. Bošnjak, M. et al. (2007) Dimensions of brand personality attributions: A person-centric approach in the German cultural context. *Social Behavior and Personality*, 35(3), p.303-316.
 98. Bovee, C.L. et al. (1995) *Advertising excellence*. New York, McGraw-Hill Inc.
 99. Boudreaux, Claire, A. and Palmer, S. E. (2007) A charming little Cabernet: Effects of wine label design on purchase intent and brand personality. *International Journal of Wine*, 19(3), p.170-186.
 100. Bouhlel, O. et al. (2009) Brand personality and mobile marketing. World Academy of science, Engineering and Technology, 53, p.703-710.
 101. Bourbon, F. ed. (2004) *Drevne civilizacije: Velike kulture svijeta*. Originalni naziv - Lost Civilizations: Rediscovering the Great Cultures of the Past, Zagreb, Mozaik Knjiga.
 102. Boundless (2015) Art of the Qin Dynasty [internet]. Tekst dostupan na: <https://www.boundless.com/art-history/textbooks/boundless-art-history-textbook/chinese-and-korean-art-before-1279-14/the-qin-dynasty-96/art-of-the-qin-dynasty-459-5603/>, [4. jun 2015. godine].
 103. Brand personality of Harley-Davidson - The Rebel's brand [internet]. Tekst dostupan na: <http://drypen.in/branding/brand-personality-of-harley-davidson-the-rebels-brand.html>, [5.oktobar 2015. godine].
 104. Brassington, F. and Pettit, S. (2000), *Principles of Marketing*. 2nd edition. Harlow, Prentice Hall Pitman Publishing.
 105. Brengman, M. and Willems, K. (2009) Determinants of fashion store personality. *Journal of Product and Brand Management*, 18(5), p.346-355.
 106. Brengman, M. and Willems, K. (2008) Determining fashion store personality dimensions: An exploratory study based on repertory grid data and grounded theory [internet]. *Proceedings of Recent Advances in Retailing and Services Science*, Tekst dostupan na: <https://uhdspace.uhasselt.be/dspace/handle/1942/9451> [15. mart 2012. godine].

107. Brengman, M. et al. (2012) Store personality impression formation: Comparing grocery and fashion retailer [internet]. Working paper, Tekst dostupan na: <http://doclib.uhasselt.be/dspace/simple-search?query=store+personality>, [16. Februar 2012. godine].
108. Brierly, S. (1998) *The advertising handbook*. New York, Routledge.
109. Brodribb, G. (1992) Roman bricks and tile. *Phoenix*, 46(1), p.82-84.
110. Brown, G. (1992), „Tourism and symbolic consumption“, In *Choice and Demand Tourism*, edited by P. Johnson, and B. Thomas, London: Manswell, pp. 57-72.
111. Brown, T.J (1998) Corporate associations in marketing: Antecedents and consequences. *Corporate Reputation Review*, 1(3), p.215-233.
112. Buresti, F. and Rosenberger, P. (2006) Brand personality differentiation in the Australian action-sports clothing market. *Marketing bulletin*, 17, Article 1, p.1-16.
113. Burger, J.M. (2008) *Personality*. 7th edition. USA, Thomson Wadsworth.
114. Business Monitor International (2009) *Serbia Telecommunications Report 2009: 5-year industry forecast*, Published by BMI LTD, London.
115. Byrne, A. et al. (2003) The naked truth of celebrity endorsement. *British Food Journal*, 105(4/5), p.288-296.
116. Cabell, A.K. (2003) Celebrity endorsements reach for the stars [internet]. Brandchannel. Tekst dostupan na: http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=160, [15. januar 2015. godine].
117. Cai, L. (2002) Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), p.720-742.
118. Cambitsis, C. et al. (2002) Sports advertising in print media: The case of 2000 Olympic Games. *Corporate Communications: An International Journal*, 7(3), p.155-161.
119. Campbell, A. (1999) Building brand identity in a new economy. *Infoworks*, A Branding Strategy Discussion, p.1-3.
120. Caminiti, S. (1996) Ralph Lauren: The Emperor has clothes. *Fortune*, Novem ber11, p.80-92.
121. Caprara, G. et al. (1998) Personality as metaphor: extension of the psycho-lexical hypothesis and the Five Factor Model to brand and product personality description. *European Advances in Consumer Research*, 3, p. 61-69.
122. Caprara G.V. et al. (2003) Personalities of politicians and voters: Unique and synergistic relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(4), p.849-856.
123. Caprara G.V. et al. (2001) Brand personality: How to make the metaphor fit. *Journal of Economic psychology*, 22(3), p.377-395.
124. Cattell, R. B. (1995) The fallacy of five factors in the personality sphere. *The Psychologist*, May, p.207-208.
125. Cavaliere, B. ed. (2007) *Art of the classical world in the Metropolitan Museum of art*. New York, Metropolitan Museum of Art.
126. Celebrities speak out on Heinz Ketchup talking labels. The thick and rich... and famous gets four stars [internet]. *Business Wire*, Tekst dostupan na: <http://www.heinz.com/our-company/press-room/press-releases/press-release.aspx?ndmConfigId=1012072&newsId=20040921005128>, [25. maj 2015. godine].
127. Cervera-Taulet, et al. (2013) Influence of advertising on brand personalitz in the airline sector: The case of Spain. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(5), p.445-454.
128. Chan-Olmsted, S.M. and Cha, J. (2008) Exploring the antecedents and effects of brand images for television news: An application of brand personality construct in a multichannel news environment. *International Journal of Media Management*, 10, p.32-45.
129. Chao, P. et al. (2005) Celebrity and foreign brand names as moderators of country-of-origin effects. *International Journal of Advertising*, 24(2), p.173-192.
130. Chen, Z. and Zhi, L. (2009) Understanding the role of brand personality fit and the moderating effect of self-connection in brand extension. *Proceedings of the 2009 Conference for Advances in Consumer Research*. Pittsburgh, Association for Consumer Research.
131. Chen, Y. et al. (2001) Effects of product image at three stages of the consumer decision process for apparel products: Alternative evaluation, purchase and post-purchase. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 5(January), p.29-43.
132. Cheratony, L. (1999) Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), p.157-180.
133. Chieng, F.Y.L. and Goi, C.L. (2011) Customer based brand equity: a literature review. *International Refereed Research Journal*, 2(1), p.33-42.
134. Chiu, K.K. et al. (2007) The relationship among brand personality, brand preferences and customer perceived value: An empirical study in Taiwan for the luxury goods industry. Working Paper, Lunghwa University of Science and Technology, Taiwan.
135. Chon, K.S. (1990) The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), p.2-9.
136. Chon, K.S. (1990) Consumer satisfaction and dissatisfaction in tourism as related to destination image perception. PhD dissertation, Virginia Tech University.
137. Chu, S.C. and Sung Y. (2011) Brand personality dimensions in China. *Journal of Marketing Communications*, 17(3), p. 163-181.
138. Church, T.A. and Burke, P.J. (1994) Exploratory and confirmatory test of the Big Five and Tellegen's Three and Four-dimensional model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(1), p.93-114.
139. Claibourne, C.B. and Sirgy, J. (1990) Self-image congruence as a model of consumer attitude formation and behavior: A conceptual review and guide for future research. *Proceedings of the Academy of Marketing Science annual conference: Developments in marketing science*.
140. Clancy, K. (2001) Save America's dying brands. *Marketing Management*, 10(3), p.36-42.
141. Clark, S. (2009) Brand positioning explored [internet]. SVP, RAB National Marketing. Tekst dostupan na: <http://www.oppapers.com/essays/Brand-Positioning/834964> [15. mart 2012. godine].
142. Clancy, K.J. (2003), Copy testing overview. Working paper. Copernicus Marketing Consulting and Research.
143. Clancy, K. J. (2001a) Save America's dying brands. *Marketing Management*, 10(3), p. 36-41.

144. Clancy, K.J. (2001b) Whatever happened to positioning [internet]. Copernicus Institute Study, Tekst dostupan na: http://information-marketing.net/BrandingAdvertising-Marketing/Branding/InterBrand_Papers/positioningpaper.pdf [12. januar 2015. godine].
145. Clifton, R. and Simmons, J. (2003) *Brands and Branding*. United Kingdom, Profile Books Ltd.
146. Konigs, A. and Schiereck, D. (2006) Wealth creation by M&A activities in the luxury goods industry. Working paper No.7, European Business School, Oestrich-Winkel.
147. Coomber, S. (2002) *Branding*. United Kingdom, Oxford - Capstone Publishing.
148. Costa, P.T. and McCrae, R. (2006) Age changes in personality and their origins: Comment on Roberts Walton and Viechtbauer. *Psychological Bulletin*, 132(1), p.26-28.
149. Costa, P.T. et al. (2001) Gender differences in personality traits across cultures: robust and surprising findings. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(2), p.322-331.
150. Costa, P. and McCrae, R. (1998) "Trait theories of personality", in *Advanced Personality*, New-York, edited by Barone, Hersen and Van Hasselt, Plenum Press, 103-121.
151. Costa P.T. and McCrae R.R. (1998) Trait theories of personality. In Barone et al (Eds.). *Advanced personality*. New York, Plenum, p.103-121.
152. Costa, P.T. et al. (1995) Persons, Places, and Personality: Career Assessment Using the Revised NEO Personality Inventory. *Journal of Career Assessment*, 3(2), p.123-139.
153. Costa, P.T. and McCrae, R.R. (1992) *Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) professional manual*. Odessa, Psychological Assessment Resources.
154. Costa, P.T. and McCrae, R. (1987) Validation of five-factors model of personality across instruments and observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(1), p.81-90.
155. Chan, P.Y.L. et al. (2003) Brand personality perception: Regional or country specific? *European Advances in Consumer Research*, 6, p.300-307.
156. Chaykina, T. et al. (2014) Destination brand personality of Portugal. *Journal of Spatial and Organisational Dynamics*, 2(1), p.23-40.
157. Christopher, M. (1996) From brand value to customer value. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Sciences*, 2(1). P.55-66.
158. Churchill, G.A. (1979) A paradigm for developing better measures for marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(February), p.64-73.
159. Cross, S. et al. (2000) The relational-interdependent self-construal and relationships. *Journal of Personality and Consumer Psychology*, 78(4), p.791-808.
160. Cui, A.P. et al. (2008) Profiling the brand personality of specific brands. *Advances in Consumer Research*, 35, p.534-541.
161. Čolović, P. et al. (2005) Evaluacija modela Pet Velikih u našoj kulturi primenom upitnika FIBI. *Psihologija*, 38(1), p.55-76.
162. d'Astous, A. and Dong Li (2009) Perceptions of countries based on personality traits: a study in China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(4), p.475 - 488.
163. D'Astous and Boujbel, J. (2007) Positioning countries on personality dimensions. *Journal of Business Research*, 60(3), p.231-239.
164. d'Astous A. and Levesque, M. (2003), A scale for measuring store personality. *Psychology and Marketing*. 25(5), p.455-469.
165. Danesi, M. (2008) *Why it sells*. Lanham, Rowman and Littlefield Publishers.
166. Das, G. (2014) Impacts of retail brand personality and self-congruity on store-loyalty: The moderating role of gender. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), p.130-138.
167. Das, G. (2015) Does brand personality vary across retail brands and gender? An empirical check. *Journal of Strategic Marketing*. 23(1), p.19-32.
168. Davidson, H. (2002). Portfolio managing matters, *Brand Strategy*, August issue
169. Davidson, R.J. (2001) Toward a biology of personality and emotions. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 935, p.191-207.
170. Darden, W.R. (1994) Exploring the concept of affective quality: Expanding the concept of retail personality. *Journal of Business Research*, 29(2), p.101-109.
171. Davies, G. et al. (2001) The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 4(2), p.113-127.
172. Davies, G. and Chun, R. (2002) Gaps between the internal and external perceptions of the corporate brand. *Corporate Brand Reputation Review*, 5(2/3), p.144-158.
173. Davies, G. et al. (2004) A corporate character scale to assess employee and customer views of organization reputation. *Corporate Reputation Review*, 7(2), p.125-146.
174. Davis, J.B. (1997) *Advertising Research: Theory and Practice*. New Jersey, Upper Saddle River, Prentice Hall.
175. DeAndrea, D.C. et al. (2012) When do people misrepresent themselves to others? The effects of social desirability, ground truth and accountability on deceptive self-presentations. *Journal of Communication*, 62(3), p. 400-417.
176. Deck, B. (2004) The Virgin Group case study [internet]. September, Tekst dostupan na: <http://www.scribd.com/doc/57308905/Virgin-Group-Case-Study> [15.februar 2012. godine].
177. del Rio, A.B., Vazquez, R. and Iglesias, V. (2001) The role of brand name in obtaining differential advantage. *Journal of Product and Brand Management*, 10(7), p.452-465.
178. Delbeare, M. et al. (2011) Personification in advertising: Using a visual metaphor to trigger anthropomorphism. *Journal of Advertising*, 40(1), p.121-130.
179. Denis, C.E. et al. (1999) Why do people shop where they do?. *Proceedings of the 6th International Conference Recent Advances in Retailing and Service Science*. Eindhoven, The Netherlands, European Institute of Retailing and Services Studies.
180. Dennis, C. et al. (2002) Measuring brand image: Shopping centre case studies. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(4), p.353-373.
181. Dewey, R. (2008) *Psychology: an introduction* [internet]. *Online textbook*. Tekst dostupan na: www.psywww.com/intropsych/index.html [8. jun 2011. godine].
182. Diamantopoulos, A. (2005) The impact of brand extensions on brand personalities. *European Journal of Marketing*, 39(1-2), p.129-149.

183. Dictionary of marketing terms [internet]. *American Marketing Association*, tekst dostupan na: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx [19. mart.2015. godine].
184. Dibb, S. et al. (1998) *The marketing planning workbook*. London, Thomson Learning.
185. Digman, J. M. (1996) The curious history of the five factor model. In J. Wiggins Ed., *The Five Factor Model of Personality*. New York, Guilford Press.
186. Dingena, M. (1994) *The creation of meaning in advertising: Interaction of figurative advertising and individual differences in processing styles*. Published Master's thesis, Timbergen Institute, Amsterdam.
187. Dogherty, T. (1996) Don't mix brand with position. *Brandweek*, 37, p.13-16.
188. Dolak, Dave (2001) Building a strong brand: Brands and branding basics [internet]. Tekst dostupan na: <http://www.davedolak.com/articles/dolak4.htm>
189. Dolich, I. (1969) Congruence relationships between self images and product brands. *Journal of Marketing Research*, 6(2), p. 80-84
190. Donoghue, S. (2000) Projective techniques in consumer research. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*. 28, p.47-53.
191. Domzal, T. J. and Kernan, J.B. (1992) Reading advertising: The what and how product meaning. *Journal of Consumer Marketing*, 9(summer), p.48-64.
192. Ducoffe, R.H. and Curlo, E. (2000) Advertising value and advertising processing. *Journal of Marketing Communications*, 6(4), p. 247-262.
193. Durgee, J. F. and Stuart, R. W. (1987) Advertising symbols and brand names that best represent key product meanings. *Journal of Consumer Marketing*, 4(3), p.15-24.
194. Eaton, J.P. (2006) *Retail environments: The effect of store personality on emotions, expectations and attributions*. Working Paper, University of Arizona.
195. Echtner, C. and Ritchie, J.R.B. (1991) The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), p.2-12.
196. Ekinci, Y. and Hosany, S. (2006) Destination personality: An application of brand personality to tourism destination. *Journal of Travel Research*, 45(2), p.127-139.
197. Encyclopaedia Britannica (2015a), Shang Dynasty [internet]. Tekst dostupan na: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/114678/Zhou-dynasty>, [2. oktobar 2015. godine].
198. Encyclopedia Britannica (2015b), Zhou Dynasty [internet]. Tekst dostupan na: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/538446/Shang-dynasty>, [2. oktobar 2015. godine].
199. Engel, J.F. et al (1995) *Consumer Behavior*. 8th edition. Chicago, The Dryden Press.
200. Epley, N. et al. (2007) On seeing human: A Three Factor Theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), p.864-886.
201. Erdogan, B.Z. (1999) Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(3), p.291-314.
202. Erdogan, Z. and Baker, M. (2000) Celebrity endorsement: Advertising agency manager's perspective. *The Cyber Journal of Sport Marketing*, 13(December), p.1-15.
203. Escalas, J.E. and Moore M.C. (2004) Fishing for feelings? Hooking viewers helps. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), p.105-114.
204. Ezejideaku, E. and Nkiruka Ugwu, E. (2010) The linguistics of newspaper advertising in Nigeria. *Language in India*, 10(March), p. 1-17.
205. EURIB (2009) Model – Brand identity prism [internet]. European institute for brand management - Online library. Tekst dostupan na: http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Identiteit_en_Imago_ENGELS/Kapferer_-_Brand-Identity_Prism_model-EN.pdf [26. mart 2015. godine].
206. Evans, F.B. (1959) Psychological and objective factors in the prediction of brand choice: Ford versus Chevrolet. *Journal of Business*, 32(October), p.340-69
207. Eysenck, H.J. and Eysenck, M.W. (1975) *Personality and individual differences* [internet]. Dostupno na: http://www.kheper.net/topics/typology/four_humours.html [12. april 2012. godine].
208. Fallahi, M. and Nameghi, M.G. (2013) A study of the effects of the brand personality on the three constructs: Brand trust, brand attachment and brand commitment in Imam Khomeini Port City. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(8), p. 156-169,
209. Farhat, R. and Khan, B.M. (2011) Celebrity endorsement: Congruity measure of personality. *Research on Humanities and Social Sciences*, 1(1), p.30-37.
210. Farrel, K.A. et al (2000) Celebrity performance and endorsement value: The case of Tiger Woods. *Managerial Finance*, 26(7), p.1-15.
211. Fatemeh, A. and Houriyeh, D. (2014) An analysis of the relationship between personality traits and brand loyalty (a case study: physical education students, Tabriz University) [internet]. *Ref Resources Assessment and Management Technical Paper*, Tekst dostupan na: <http://behaviorsciences.com/wrramt/wp-content/uploads/2014/03/58-Abdavi.pdf> [25. januar 2016. godine].
212. Fazel, H. (2015) *The congruency effect of cultural-specific brand personality traits and national culture on brand evaluation. Proceedings of the 2015 WEI International Academic Conference Proceedings held in Vienna, Austria*.
213. Feldman, S.J. (2004) A primer on calculating goodwill impairment: Valuation issues raised by financial accounting statement 142 [internet]. *Axiom Valuation*, Tekst dostupan na: <http://www.axiomvaluation.com/documents/2004.04.27-GoodwillImpairmentPrimer.pdf> [26. mart 2012. godine].
214. Feldwick, P. (1996) What is brand equity anyway, and how do you measure it. *Journal of Market Research Society*, 38(2), p.85-104.
215. Fennis, P. et al. (2005) Revisiting the malleable self: Brand effects on consumer self-perceptions of personality traits. *Advances in Consumer Research*, 32(1), p.371-377.
216. Fernandez, P. (2008) *Valuation of brands and intellectual capital*. Working paper, IESE Business School.
217. Ferrandi, J. et al. (2001) *Transposition of a human personality scale to brands: an initial cross-cultural testing. Pro-*

- ceedings of the 8th Cross-Cultural Consumer and Business Studies Research Symposium, Honolulu, HI.
218. Ferrandi, J. et al. (2000) Aaker's Brand Personality Scale in a French context: A replication and a preliminary test of its validity. *Developments in Marketing Science*, 23, p. -13.
 219. Finch, J. and Adams, R. (2003) Sometimes a nobody is better. *The Guardian*, January 1, 2003, p. 2-5.
 220. Fletcher, G. et al. (1999) Ideals in intimate relationships. *Journal of Research in Personality*, 26(1), p.72-89.
 221. Foscht, T. et al (2008) The impact of culture on brand perception: a six nation study. *Journal of Product and Brand Management*, 17(3), p.131-142.
 222. Fournier, S. (1998) Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), p. 343-373.
 223. Friedman, H.H. and Friedman, L. (1979) Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), p.63-71.
 224. Freling T.H. and Forbes, L.P. (2005) An examination of brand personality through methodological triangulation. *Journal of Brand Management*, 13, p. 148-162.
 225. Freling, T. H. and Forbes, L.P. (2005) An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), p.404-413.
 226. Freling, T.H. et al. (2011) Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academic Marketing Sciences*, 39(3), p.392-406.
 227. Freeman, D. (2006) *Refining your brand personality*. Free Online Books, Tekst dostupan na: <http://freeonlinebook.net/Others/1554826/Freeman-Refining-Your-Brand-Personality>, [30. novembar 2015. godine].
 228. Frampton, J. (2013) Branding in the post-digital world [internet]. *Interbrand*, Tekst dostupan na: http://issuu.com/interbrand/docs/branding_in_the_post_digital_world [24. decembar, 2015. godine].
 229. Gail, T. et al. (1992) The use of created versus celebrity spokespersons in advertisements. *Journal of Consumer Marketing*, 9(4), p.45-51.
 230. Gall, S. (2001) *Gale Encyclopedia Of Psychology*. 2nd edition. Gale Group.
 231. Gertner, R.K. (2011) Nation brand personality: Student's perceptions of tourism and study abroad destinations. *International review of business research papers*, 7(6), p.115-127.
 232. Geuens, M. et al. (2008) *A new measure of brand personality*. Working paper, Faculty of Economics and Business Administration, Ghent University, Belgium
 233. Geyer, P. et al. (1991) Predicting brand commitment. *Mid Atlantic Journal of Business*, June, p.29-138.
 234. Ghantous, N. (2008) *Service branding for multiple stakeholders: A corporate personality perspective*. Working paper, Universite Paul Cezanne, Aix-Marseille.
 235. Ghodeswar, B. M. (2008) Building brand identity in a competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product and Brand Management*, 17(1), p. 4-12.
 236. Giannopoulos, A.A. et al. (2011) Destination branding: For what? From the notions of tourism and nations branding to an integrated framework. *Proceedings of the Berlin International Economics Congress 2011: An International Conference on the Future of Nation Branding, Tourism and International Investments in a Globalized World & Cultural Diplomacy in the Global Economy: A Forum for Young Leaders (CDEC), Berlin, Germany*.
 237. Glinka, E. and Kilon, J. (2014) Desired dimensions of place brand personality, included in advertising slogans of Polish towns/cities. *Economics and Management*, 19(3), p.258-266.
 238. Gobe, M. (2000). *Emotional branding: The new paradigm to connecting brands to people*. New York, Altworth Press.
 239. Goggle UK Advertising Toolkit (2009) Brand marketing in a digital world: Looking at the world through a digital lens [internet]. Tekst dostupan na: <http://www.youscribe.com/catalogue/presentations/ressources-professionnelles/marketing-et-communication/brand-marketing-in-a-digital-world-385263> [5. januar 2015. godine].
 240. Goldsmith, R. et al. (2000) The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), p.43-54.
 241. Gomez et al. (2004) Customer satisfaction and retail sales performance. *Journal of Retailing*, 80(4), p.265-278.
 242. Govers, P. C. M. and Mugge, R. (2004) *I love my Jeep, because its tough like me: The effect of product-personality congruence on product attachment*. *Proceedings of the Fourth International Conference on Design and Emotion*. Ankara, Turkey.
 243. Gountas, J. and Mavondo, F. (2003) *Self-concept and motivation as predictors of actual consumer behavior*. *Proceedings of ANZMAC 2003 Conference*, Adelaide
 244. Graeff, T. (1996) Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluation. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), p.4-18.
 245. Graeff, T.R. (1995) Product comprehension and promotional strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 12(2), p.28-39.
 246. Grubb, E. and Hupp, G. (1968) Perception of self, generalized stereotypes and brand selection. *Journal of Marketing Research*, 5(2), p.58-63.
 247. Geuens M. and de Pelsmacker, P. (1998) Feelings evoked by warm, erotic, humorous or nonemotional print advertisement for alcoholic beverages [internet]. *Academy of Marketing Science Review*. 98(1), Tekst dostupan na: <http://www.amsreview.org/articles/geuens01-1998.pdf>, [22. decembar 2015. godine].
 248. Guizani, H. and Valette-Florence, P. (2009) Effects of perceived marketing actions and brand personality dimensions on brand equity: a finite mixture PLS approach [internet]. Tekst dostupan na: http://www.cerog.org/lalondeCB/CB/2009_lalonde_seminar/papers/089.pdf [25. januar 2012. godine].
 249. Guizani, H. et al. (2009) The impact of brand personality and marketing communications on brand equity: An exploratory segmentation approach [internet]. Tekst dostupan na: http://rapidlibrary.com/files/the-impact-of-brand-personality-and-marketing-communications-on-brand-equity-an-exploratory-segmentation-approach-pdf_ulq88yqcqifmon.html [12. januar 2012. godine].
 250. Guizani, H. et al. (2008) Development of French consumer brand equity scale. *Latin American Advances in Consumer Research*, 2, p.198-199.

251. Gutman, J. (1982) A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(Spring), p.60-72.
252. Guzman, F. and Sierra V. (2009) A political candidate's brand image scale: Are political candidates brand. *Brand Management*, 17(3), p.207-217.
253. Hadži Pešić, M. (2003) Robert Klonindžer – Sedmofaktorski model ličnosti. *Godišnjak za psihologiju*, 2(2), p.103-112.
254. Hafey, N. and O'Loughlin (2004) *Emotionality of Brands. Proceedings of Australia New Zealand Marketing Academy Conference*. Wellington.
255. Haire, M. (1950) Projective Techniques in Marketing Research. *Journal of Marketing*, 14(5), p.649-656
256. Hallawell, F. (1999) Corporate brand building. *Journal of Communication Management*, 3(4), p.381-386.
257. Hamidzadeh, et al. (2014) The effects of philanthropy social responsibility on brand personality and and creation corporate brand equitz in SMEs (A case study in Iran) [internet]. *International Journal of Engineering, Business and Enterprise Applications*, tekst dostupan na: <http://iasir.net/IJEBEApapers/IJEBEA14-207.pdf> [27. januar 2016. godine].
258. Hamilton, M. A. and Sun, X. H. (2009), Actual self and ideal brand image: an application of self-congruity to brand image positioning, *Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association*. Sheraton New York, New York City.
259. Hampf, A. and Linberg-Repo, K. (2011) Branding: The past, present and the future: A study of the evolution and future of branding [internet]. Tekst dostupan na: <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/26578> [25. septembar 2015. godine].
260. Hananto, A. (2006) Developing and assessing the reliability and validity of an alternative scale to measure brand equity [internet]. *Social Science Research Network*, Tekst dostupan na: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=946303 [16. Mart 2012. godine].
261. Hanić, H. (2001) *Istraživanje marketinga i marketing informacioni sistemi*. Beograd, Ekonomski fakultet.
262. Hankinson, G. and Cowking, P. (1993) *Branding in action*. Cambridge, McGraw-Hill.
263. Harring, B.J.J. et al. (2011) *Symbolising identity: Identity marks and their relation to writing in New Kingdom Egypt*. Ph.D. research project, Leiden University.
264. Harris, E.G. and Fleming, D.E. (2005) Assessing the human element in service personality formation: Personality congruency and Five Factor model. *Journal of Service Marketing*, 19(4), p.187-198.
265. Hartmann, P. et al. (2005) Green branding effects on attitude: functional vs. emotional positioning strategy. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(1), p.9-29.
266. Hassan et al (2003) Understanding the new basis for global market segmentation. *Journal of Consumer Marketing*, 20(5), s.446-462.
267. Haslam, N. et al (2005) More human than you: Attributing humanness to self and others. *Journal of Personality Psychology*, 89(6), p.937-950.
268. Hatch, M.J. and Schultz, M. (1997) Relation between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31(5-6), p.356-365.
269. Hatfield, S. (2003) What makes Nike's advertising tick? [internet]. *The Guardian*, June 17, Tekst dostupan na: <http://www.guardian.co.uk/business/2003/jun/17/marketingandpr.advertising> [17. mart 2012. godine].
270. Hayes, J.B. (1999) *Antecedents and consequences of brand personality*. Unpublished doctoral dissertation, Mississippi State University, Starkville, MS.
271. Hayes, J.B. (2006) Looks matter in developing consumer-brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 15(5), p.306-315.
272. Hayko, G. (2010) Effects of advertising on society: A literature review. *Honohu*, 8, p. 79-82.
273. Hazes, J.B. et al. (2008) When the goal is creating brand personality, focus on user imagery. *Academy of Marketing Studies Journal*, 12(1), p.95-116.
274. Heather, M.F. (2005) Contributions and limitations of Cattell's Sixteen Personality Factor Model [internet]. Rochester Institute of Technology, Tekst dostupan na: <http://www.personalityresearch.org/papers/fehringer.html> [16. mart 2012. godine].
275. Hetch, J. (2008) Where Mesopotamians the first brand addicts [internet], Tekst dostupan na: <http://www.newscentist.com/article/mg19826533.700-were-mesopotamians-the-first-brand-addicts.html>, [13. oktobar 2015. godine].
276. Heere, B. (2010) A new approach to measure perceived brand personality associations among consumers. *Sport Marketing Quarterly*, 19, p.17-24.
277. Henederson, J.C. (2000) Selling places: The New Asia-Singapore Brand. *Journal of Tourism Studies*, 11(1), p.36-44.
278. Herman, A. and Huber, F. (2000) Value-oriented brand positioning. *International Retail, Distribution and Consumer Research*, 10(1), p. 95-112.
279. Hafedh, I. and Najjar, F. (2007) A multi-dimensional approach to analysing the effects of self-congruity on shopper's retail store behavior. *Innovative Marketing*, 3(3), p.54-68.
280. Heine, S. et al. (2009) Validating cross-cultural studies of personality [internet]. *Psychological science* (in press), Tekst dostupan na: <http://www2.psych.ubc.ca/~anlab/pdf/Heine%20Buchtel%20Norenzayan%20Personality%20Across%20Cultures.pdf> [22. februar 2015. godine]
281. Hedrih, V. (2009) Profesionalna interesovanja i osobine ličnosti. *Godišnjak za psihologiju*, 6(8), p.155-171.
282. Hendon, D. and Williams, E. (1985) Winning the battle for your consumers. *The Journal of Consumer Marketing*, 2(4), p. 65-75.
283. Herrmann, A. et al. (2007) *Self-congruity: Antecedents and consequences. Proceedings of the LaLonde Conference on Consumer Behavior*. La Londe les Maures, France.
284. Herman, A. and Huber, F. (2000) Value-oriented brand positioning. *International Retail, Distribution and Consumer Research*, 10(1), p.95-113.
285. Hewstone, M. et al. (2005) *Psychology*. Oxford, Blackwell Publishers.
286. Heylen, J.P. et al. (1995) An implicit model of consumer behavior. *Journal of Market Research Society*, 37(1), p.51-67.
287. Hicks, T.J. (2010) Understanding and creating your digital self [internet], *Psychology today*, Teks dostupan na: <https://>

- www.psychologytoday.com/blog/the-digital-self/201008/understanding-and-creating-your-digital-self [13. januar 2016. godine].
288. Hill, S. et al. (2005) Achieving the ideal brand portfolio. *MIT Sloan Management Review*, 46(2), s. 83-90
 289. Hill, S. et al. (1998) How to brand sand [internet], *Marketing, Media & Sales*, 2(11), Tekst dostupan na: <http://www.strategy-business.com/article/16333?gko=7a2df> [13. maj 2011. godine].
 290. Hofmeyr, J. and Parton, G. (2006) Brand value creation, communication and equity [internet]. *Synovate brand and communication practice*, Tekst dostupan na: <http://www.synovate.com/bvc/Synovate%20White%20Paper%20-%20Brand%20Value%20Creation,%20Communications%20and%20Equity.pdf> [29.mart 2015. godine].
 291. Hofstede, G. (2004) Personality and factors revisited: Linking traits and dimensions of culture. *Cross-Cultural Research*, 38(1), p.52-88.
 292. Hogan, R. et al. (1997) *Handbook of personality psychology*. USA, Academic Press.
 293. Holleran, C. (2012) *Shopping in Ancient Rome: The retail trade in the Late Republic and the Principate*. Oxford, Oxford University Press.
 294. Hong, Y. et al. (2000) Multicultural minds: A dynamic constructivist approach to culture and cognition. *American Psychologist*, 55(7), p.709-720.
 295. Hosany et al. (2007) Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality*, 1(1), p.62-81.
 296. Hornblower, S. et al. eds. (2012) *The Oxford classical dictionary*. Oxford, Oxford University Press.
 297. Hsu, C. and McDonald, D. (2002) An examination on multiple celebrity endorsers in advertising. *The Journal of Product & Brand Management*, 11(1), p.19-27.
 298. Huang, H. Y. and Hsieh, M. H. (2009) *A new global brand positioning strategy - the process of horizontal and vertical segment combination*. Working paper, Graduate Institute of International Business, College of Management, National Taiwan University.
 299. Huang, H. (2008) *Self-identity and consumption: A study of consumer personality, brand personality and brand relationship*. Submitted thesis in partial fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy. Warwick Business School, University of Warwick.
 300. Hulberg, J. (2006) Integrating corporate branding and social paradigms: a literature study. *Journal of Brand Management*, 14(1/2), p.60-73.
 301. Hultman, et al. (2015) Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction and identification. *Journal of Business Research*, 68(11), p.2227-2231.
 302. Hunt, C. (2013) Creating a brand identity in a digital era: 13 key factors [internet]. *The Denovati Group*, Tekst dostupan na: <http://denovati.com/2013/08/digital-era-brand-identity> [16. decembar 2015. godine].
 303. Hunt, J.D. (1975) Image as a factor of tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), p.1-7.
 304. Hurley, R.H. (1998) Customer service behavior in retail settings: A study of the effect of service provider personality. *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(2), p.115-127.
 305. Hyongoh, C. and Stout, P.A. (1993) An extended perspective on the role of emotion in advertising processing. *Advances in Consumer Research*, 20, p.692-697.
 306. Integrated Brands (2013) Virgin [internet]. Tekst dostupan na: <http://www.integratedbrands.org/brands/virgin/@@details> [7. decembar 2015. godine].
 307. Jackson, M. (2005) Virgin Spreads [internet]. *Brandchannel*, January 24, Tekst dostupan na: http://www.brandchannel.com/features_profile.asp?pr_id=215 [3. mart 2012. godine].
 308. Jabbar, Z. (2012) *Impact of corporate visual identity on brand personality*. *Proceedings of the 2012 Doctoral Symposium held at Brunel Business School*, London, Brunel University.
 309. Jamal, A. and Goode, M. (2001) Consumers and brands: A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 19(7), p. 482-492.
 310. James, D.O. et al (2006) Does the tail wag the dog? Brand personality in brand alliance valuation. *Journal of Product and Brand Management*, 15(3), p.173-183.
 311. Jang, K. et al. (1996) Heritability of the Big Five personality dimensions and their facets: A twin study. *Journal of personality*, 64(3), p.577-591.
 312. Jevons, C. (2005) Names, brands, branding: beyond the symbols, products and services. *Journal of Product and Brand Management*, 14(2), p.117-118.
 313. Jobber, D. and Fahy J. (2006) *Osnovi marketinga*. Prevod sa engleskog jezika drugog izdanja knjige. Beograd, Data Status.
 314. Johar, G. et al. (2005) Two roads to updating brand personality impressions: Trait versus evaluative inferencing. *Journal of Marketing Research*. 42(4), p.458-469.
 315. John, O.P. et al. (2008) *Handbook of personality*. New York, The Guilford Press.
 316. Johns, C. (1963) Gaulish potters' stamps. *Antiquaries Journal*, 43(2), p.288-289.
 317. Joshua, M. (2011a) Babylon [internet]. *Ancient History Encyclopedia*, Tekst dostupan na: <http://www.ancient.eu/babylon/>, [27. jun 2015. godine].
 318. Joshua, M. A. (2011b) Uruk [internet]. *Ancient History Encyclopedia*, Tekst dostupan na: <http://www.ancient.eu/uruk/>, [27. jun 2015. godine].
 319. Jowett, G. S. and O'Donnell, V. (2012) *Propaganda and Persuasion*. 5th edition. Thousand Oaks, Sage Publications.
 320. Kahle, L.R. and Homer, P. M. (1985) Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), p.954-961.
 321. Kamins, M. A. (1990) An investigation into the match-up hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of advertising*, 19(1), p.4-13.
 322. Kang, N.S. (2004) Confucian familism and its social/religious embodiment in Christianity. Reconsidering the family discourse from a feminism perspective. *Asia Journal of Theology*, 18, p.168-189.
 323. Kaplan, D.K. et al. (2010) Branding places: applying brand personality concept to cities. *European Journal Of Marketing*, 44(9/10), p.1286-1304.

324. Kapferer, J. N. (1997) *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. 2nd edition. London, Kogan Page Limited.
325. Kapferer, J. N. (1998) *The role of branding in medical prescription: An empirical investigation*. HEC working paper, Jouy en Josas, France.
326. Kapferer, J. N. (2004) *The new strategic brand management*. 3rd edition. London, UK. Kogan Page.
327. Kartono, B. (2006) Linking consumer-based brand equity to market performance: An integrated approach to brand equity management. *ZIBS Technical Report*, Zyman Institute of Brand Science.
328. Kartono, B., and Rao, V.R. (2008) Brand equity measurement: A comparative review and a normative guide. *Johnson School Research Paper Series*, 24(9), p.1-45.
329. Kassarian, H. H. and Sheffet, M.J. (1991) *Personality and consumer behavior: an update*. Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, Inc.
330. Kasschau, R. A. (1985) *Psychology: Exploring behavior*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
331. Kačar, M. (1997) Strategijski značaj uspešne marke u međunarodnom marketingu", *Magistarska teza*. Beograd, Ekonomski fakultet.
332. Keller, K. L. (1991) Cue compatibility and framing in advertising. *Journal of Marketing Research*, 28(February), p.42-57.
333. Keller, K. L. (2008) *Strategic Brand Management – Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey, Pearson Education Inc.
334. Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), p.1-22.
335. Keller, K.L. and Aaker, D.A. (1998) Corporate level marketing: The impact of credibility on company's brand extension. *Corporate Reputation Review*, 1(4), p.356-378.
336. Keller, K. L. and Richey, K. (2006), "The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century", *Journal of Brand Management*, Vol. 14, str. 74-81.
337. Kenny, D. and Bella, M. (1993) Do people know how others view them, *Psychological bulletin*. 114(1), p. 145-161.
338. Khan Academy. Sophilos: A new direction in Greek pottery [internet]. Tekst dostupan na: <https://www.khanacademy.org/partner-content/british-museum/europe1/bm-ancient-greece/a/sophilos-a-new-direction-in-greek-pottery> [21. septembar 2015. godine].
339. Khan, S. U. and Mufti, O. (2007) "The hot history and cold future of brands. *Journal of Managerial Sciences*, 1(1), p. 25-87.
340. Khatri, P. (2006) Celebrity endorsement: A strategic promotion perspective. *Indian Media Studies Journal*, 1(July-December), p.25-37.
341. Kim et al. (2010) Dimensions of news media brand personality. *Journalism and Mass Communications Quarterly*, 87(1), pp. 117-134.
342. Kim, C.K. et al. (2001) The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), p.195-206.
343. Kim, H.R. and Lee, M. (2005) Brand personality, self-congruity and the consumer-brand relationship. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6, p.11-117.
344. Kim, H.S. (2000) Examination of brand personality and brand attitude within the apparel product category. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 4(3), p.243-252.
345. King, S. (1980) Growth with brands. *Retail & Distribution Management*, 8(5), s.21-25.
346. King, S. (1970) *What is brand*. London, J. Walter Thompson Company Ltd.
347. Kish, P. and Risky, D.R. (2001) Measurement and tracking of brand equity in the global marketplace: The PepsiCo experience. *International Market Review*. 18(1), p.91-96.
348. Kleine, R. et al. (1993) Mundane consumption and the self: A social-identity perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), p.209-235.
349. Knežević, G. et al. (1997) Evaluacija „Big Five“ modela ličnosti kroz analizu inventara ličnosti NEO PI-R. *Psihologija*, DSP, Beograd, p.7-40.
350. Krapić, N. (2005) Dimenzije ličnosti petofaktorskog modela i radno ponašanje. *Psihologijske teme*, 14(1), p.39-55.
351. Kressman, F. et al. (2006) Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), p.955-964.
352. Krstić, N. (2015) *Digitalni marketing: Pojmovnik*. Beograd, Fakultet za medije i komunikacije.
353. Ksola, S. (2010) Personality and consumer behavior. *International Journal of Educational Administration*, 2(2), p. 213-217.
354. Kodelupi, V. (1995) *Tržišna komunikacija*. Beograd, CLIO.
355. Köhne, E. and Ewingleben, C. (2000) *Gladiators and Caesars: The power of spectacle in Ancient Rome*. London, University of California Press.
356. Korchia, M. (2006) *The effect of brand associations on brand equity, subjective knowledge and brand interest. Proceedings from the Summer AMA Conference*. Chicago, Illinois.
357. Kotler et al. (2010) *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. New Jersey, John Wiley & Sons.
358. Kotler, P. (2007) *Marketing Management*. 9th edition. New Jersey, Prentice Hall.
359. Kotler, P. and Keller, K. L. (2006) *Marketing Menadžment*. Beograd, DATA STATUS.
360. Kotler, P. (2000) *Marketing Management*. The millennium edition. New Jersey, Prentice Hall.
361. Kotler, P. et al. (1996) *The Principles of Marketing*. The European Edition. London, Prentice Hall Europe.
362. Kotler, P. (1989) *Upravljanje marketingom*. Zagreb, Informator.
363. Khrohmer, H. et al. (2009) *The fit between brand personality and consumers' self: the importance of actual versus ideal self for brand performance. Proceedings of the AMA 2009 Winter Marketing Educators' Conference*. Tampa, USA.
364. Kumar, A. and Venkatesakumar, R. (2015) Creating a business-media brand personality scale. *International Journal of Business and Social Sciences*.
365. Lada et al. (2014) Moderating role of product involvement on the relationship between brand personality and brand loyalty [internet]. *Journal of Internet Banking and Commerce*. 19 (2), Tekst dostupan na: <http://www.arraydev.com/>

- commerce/JIBC/2014-08/Ladav02.pdf [25. januar 2016. godine].
366. Landa, R. (2006) *Designing brand experience: Creating powerful integrated brand solutions*. New York, Thomson Delmar Learning.
 367. Lamb, C.W. et al. (2013) *Marketing – MKTG*. Beograd, Data Status.
 368. Lange, F. and Dahlen, M. (2003) Let's be strange: Brand familiarity and ad-brand incongruency. *Journal of Product and Brand Management*, 12(7), p.449-461.
 369. Larsen, R.J. and Buss, D.M. (2008) *Psihologija ličnosti*. Jastrebarsko, Naklada Slap.
 370. Lau, C.K. and Phau, I. (2004) *Antecedents of brand personality fit: Some research propositions for symbolic brands*. *Proceedings of ANZMAC 2004.*, Victoria University, Wellington, New Zealand.
 371. Lau, C.K. and Phau, I. (2004) Elaboration of brand personality dimensions and perceptual fit: An initial study on a novel perspective. *Marketing Insights – 2004*, p. 11-14.
 372. Langens, T. A. (2001) Predicting behavior change in Indian business from a combination of need for achievement and self-discrepancy. *Journal of Research in Personality*, 35(3), p. 335-352.
 373. Larsen, R.J. and Buss, D.M. (2007) *Psihologija ličnosti*. Naklada Slap
 374. Larson, L. et al (2002) Meta-analysis of Big Six interests and Big Five personality factors, *Journal of Vocational Behavior*, 61(2), p.217-239.
 375. Lautman, M. R. (1991) End-benefit segmentation and prototypical bonding. *Journal of Advertising Research*, 31(June/July), p.9-18.
 376. Lee, J. and Xie, L.K. (2011) Cognitive destination image, destination personality and behavioral intentions: An integrated perspective of destination branding [internet]. *16th Graduate Students research Conference*, Tekst dostupan na: http://scholarworks.umass.edu/gradconf_hospitality/2011/Presentation/67/ [15. Mart 2015. godine]
 377. Lee, J.G. and Thorson, E. (2008) The impact of celebrity-product incogruence on the effectiveness of product endorsement. *Journal of Advertising Research*, September, p. 433-449.
 378. Lee, H.J. and Suh, Y.G. (2011) Understanding and measuring city brand personality – In the context of South Korean market. *International Journal of Tourism Sciences*, 11(3), p.1-20.
 379. Leibtag, A. (2014). *The digital crown: Winning at the content on web*. Waltham, Elsevier.
 380. Lenk, P. et al. (2003) *Representing brand and category personality with circumplex models*. Working paper series 03-002, University of Michigan, Business School.
 381. Lenk, P. J. et al. (2006) Bayesian Estimation of Circumplex Models Subject to Prior Theory Constraints and Scale-Usage Bias. *Psychometrika*, 71(March), p.33-35.
 382. Levitt, T. (1980) Marketing success through differentiation of anything. *Harvard Business Review*, November/December, p. 83-91.
 383. Levy, S. (1959) Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(July/August),p.117-124.
 384. Li, K. C. (2000) *Using celebrities in advertising*. Working paper, Hong Kong Institute of Marketing.
 385. Li, W. (2009) *Chinese writing and calligraphy*. Honolulu, University of Hawaii Press.
 386. Linderman, J. (2003) Brand valuation – A chapter from "Brands and Branding" [internet]. Tekst dostupan na: <http://criticaleye.net/insights-detail.cfm?id=311> [29. mart 2015. godine]
 387. Lindstrom, M. (2005), *Brand Sense*. United Kingdom, Kogan Page Limited.
 388. Lipiäinen, H.S.M. and Karjaluo, H. (2015) Industrial branding in a digital age. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 30(6), p.733-741.
 389. Lovreta, S. et al. (2000) *Trgovina: Teorija i praksa*. Beograd, Savremena administracija.
 390. Low, G. and Lamb, C. (2000) The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), p.350-368.
 391. Luttrell, A. (2009) The personality theory of Carl Jung: understanding introversion, extroversion, and the eight orientations [internet]. Tekst dostupan na: <http://andy-luttrell.suite101.com/the-personality-theory-of-carl-jung-a170440> [26. februar 2015. godine]
 392. Lynn, R. and Martin, T. (1995) National differences for thirty-seven nations in extraversion, neuroticism, psychoticism and economic, demographic and other correlates. *Personality and Individual Differences*, 19(3), p.403-406.
 393. Lyons, C. L. and Papadopoulos, J. K. eds. (2002) *The Archaeology of Colonialism*. Los Angeles, Getty Research Institute.
 394. Macintosh, G. and Lockshin, L.S. (1997) Retail relationship and store loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Reserch in Marketing*, 14(5), p.487-497.
 395. MacKenzie, S. et al. (1986) The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 22(May), p.242-252.
 396. Maehle, N. (2009) *The general framework for building brand personality*. Working Paper, Norwegian Institute of Food, Fisheries and Aquaculture Research.
 397. Maehle, N. and Supphellen, M. (2011) In search of the sources of brand personality. *The Market Research Society*, 53(1), p.95-114.
 398. Magelah, P. (2007). Totem [internet]. *Encyclopedia of Earth*, Tekst dostupan na: <http://www.eoearth.org/view/article/156667/> [21. maj 2015. godine].
 399. Malhorta, N.K. (1988) Self-concept and product choice: An integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9, p.1-28.
 400. Mandler, G. (1982) The structure of value: Accounting for taste. *Proceedings of the seventeen Annual Carneige Symposium on cognition*. Hillsdale, NJ, Erlbaum
 401. Mandušić, I. (2013) Lekcija 30: Srednjovekovni grad [internet]. *Povijesni blog*. Tekst dostupan na: <http://povijesni.blogger.index.hr/post/lekcija-30-srednjovekovni-grad/23248331.aspx#.Vo0Fak8oHK0> [4. januar 2016. godine].
 402. Mangleburg, T. et al (1998) The moderating effect of prior experience in consumer's use of user-image based versus utilitarian cues in brand attitude. *Journal of Business and Psychology*, 13(1), p.101-113.

403. Manning, P. (2012) *Semiotics of drink and drinking: Continuum advances in semiotics*. London, Continuum International.
404. Marchlewski, T. et al. (2006) Social identity and product evaluation, *Research paper*, European Business School librarian's group.
405. Maričić, B. (2008) *Ponašanje potrošača*. osmo izdanje. Beograd, CID Ekonomskog fakulteta.
406. Maričić, B. (1999) *Ponašanje potrošača*. peto izmenjeno i dopunjeno izdanje. Beograd, Savremena Administracija.
407. Martin, C. (1996) From brand values to customer value. *Journal of Marketing Practice*, 2(1), p.55-66.
408. Martineau, P. (1958) The personality of the retail store, *Harvard Business Review*, 36(1), p.47-55.
409. Martin, J. H. (1996) Is the athlete's sport important when picking an athlete to endorse non-sport product?. *Journal of Consumer Marketing*, 13(6), p.28-43.
410. Martinez, J.V. (2006) Brand equity profile and measurement of its components. *Research paper*, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.
411. Massey, G. (2008) *Totemism, tattoo and fetishism as forms of sign language*. New York, Coismo.
412. Matzler, K. et al. (2006) Individual determinants of brand affect: The role of the personality traits of extroversion and openness to experience. *Journal of Product and Brand Management*, 15(7), p.427-434.
413. McArthur R. (2010) What are your customer's consumption media habits? [internet]. Tekst dostupan na: <http://blog.wsidigitalmarketing.com/index.php/social-2/what-are-your-customers-media-consumption-habits/>, [28. maj 2015. godine].
414. McCracken, G. (1989) Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), p.310-321.
415. McCrae, R.R. (2000) Trait psychology and the revival of personality and culture studies. *American Behavioral Scientist*, 44(1), p.10-31.
416. McCrae, R. R. and Allik, J. (2002) *The Five-Factor model of personality across cultures*. 1st edition, Springer.
417. McCrae, R. and Terracciano, A. (2005) Personality profiles of cultures: aggregate personality traits. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(3), p.407-425.
418. McCrae, R.R. (2009) Cross-cultural research on the Five Factor Model of personality [internet]. *Online readings in Psychology and culture, Unit 6, Chapter 1/V2, International Association for cross-cultural psychology*, Tekst dostupan na: <http://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1038&context=orpc> [21.maj 2015. godine].
419. McCrae, R.R. and Costa P.T. (1990) *Personality in adulthood*. New York, The Guilford Press.
420. McCrea, A. (2015) Online branding: a digital-centric approach to developing brands [internet]. *Smart Insights*, Tekst dostupan na: <http://www.smartinsights.com/online-brand-strategy/brand-positioning/digital-brand-development/> [15.12.2015. godine].
421. McDonald, J.D. (2008) Measuring personality construct: The advantages and disadvantages of self-report, informant reports and behavioural assessments. *Enquire*, 1(1), p.1-19.
422. McEnally, M.R. and de Cheratony, L. (1999) The evolving nature of branding: Consumer and managerial considerations [internet]. *Academy of Marketing Science Review*, 2, Tekst dostupan na: <http://www.amsreview.org/articles/mcenally02-1999.pdf> [15. mart 2015. godine].
423. McKechnie, D.S., Grant, J. and Katsioloudes, M. (2008) Positions and positioning: strategy simply stated. *Business Strategy Series*, 9(5), p.224 – 230.
424. McKie, R. (2012) Did stone age caveman talk to each other in symbols [internet]. Tekst dostupan na: <http://www.theguardian.com/science/2012/mar/11/cave-painting-symbols-language-evolution> [23. septembar, 2015. godine].
425. Meenaghham, T. (1995) The role of advertising in brand image development. *Journal of Product and Brand Management*, 4(2), p.23-34.
426. Meggs, P.B. (1998) *A history of graphic design*. 3rd edition. New York, John Wiley and Sons Inc.
427. Mengxia, Z. (2007) Impact of brand personality on PALI: A comparative research between two different brands. *International Management Review*, 3(3), p.33-46.
428. Messina, B. (2013) Celebrity endorsement going wrong [internet]. *Fashionbi*, March 13, 2013. Tekst dostupan na: <http://fashionbi.com/newspaper/celebrity-endorsement-going-wrong> [24. januar 2016. godine].
429. Meyers-Levy, J. et al. (1994) How does the congruity of brand names affect evaluation of brand name extension. *Journal of Applied Psychology*, 79(1), p.46-53.
430. Michman, R. (1991), *Lifestyle market segmentation*, New York, Praeger.
431. Michon et al. (2007) The shopping experience of female fashion leaders. *International Journal of Retail Distribution Management*, 35(6), p.488-501.
432. Milisavljević, M. et al. (2009) *Osnovi marketinga*. četvrto dopunjeno izdanje. Beograd, CID Ekonomskog fakulteta.
433. Miller, K. (2008) *The impact of brand personality on brand-aroused feelings. Proceedings of the ANZMAC 2008. Conference: Managing in the Pacific Century*. Auckland, New Zealand.
434. Mischel, W. and Shoda, Y. (1995) A cognitive-affective system theory of personality: Reconceptualising situations, dispositions, dynamics, and invariance in personality structure. *Psychological Review*, 102, 246-268.
435. Mohtar, M. et al. (2013) *Brand personality dimensions and traits in Malaysia. Proceedings of the 2013 Academy of Marketing Annual Conference 2013*. Cardiff, UK.
436. Moller, J. and Hern, S.(2015) Shaping retail brand personality perceptions by bodily experiences. *Journal of Retailing*, 89(4), p.438-446.
437. Monlos, K. (2015) Check out 2015's Shorty Award Winners for the best use of social media, Apps and videos [internet]. *Adweek*, March 23, 2015, Tekst dostupan na: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/check-out-2015s-shorty-award-winners-best-use-social-media-apps-and-video-163627> [11. decembar 2015. godine].
438. Mons, I. and De Pelsmacker (2015) *Does self-brand personality fit affect brand attitudes towards cars and attitudes towards an electric car extension? Proceedings of the 2015 14th International Marketing Trends*. Paris, Organized by International Marketing Trends Conference.
439. Montgomery, J. (2005) The role that personality and motivation play in consumer behavior. A case study of HSBC [internet]. *Business Intelligence Journal*. Tekst dostupan na:

- http://www.saycocorporativo.com/saycoUK/BIJ/journal/Vol1No1/case_3.pdf [20. mart 2015. godine].
440. Moore, D. J. et al. (1995) Affect intensity: An individual difference in response to advertising appeals. *Journal of Consumer Research*, 22(2), p.154-611.
 441. Moore, K. and Reid S. (2008) The birth of brands: 4000 years of branding history. *Business History*, 50 (4), p. 419-432.
 442. Morin, P. (1997) Personal construct psychology and qualitative research. Zbornik instituta za pedagoška istraživanja, No. 29, p. 39-58.
 443. Morris, I. ed. (1995) *Classical Greece: Ancient histories and modern archeologies*. Cambridge, Cambridge University Press.
 444. Morgan, N. A. and Rego, L.L. (2009) Brand portfolio strategy and brand performance. *Journal of Marketing*, 73(1), p.59-74.
 445. Morgan, N. et al (2003) Destination branding and the role of stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), p.285-299.
 446. Morris, K.T. (2009) How emotional advertising cues are given through design [internet]. *Enzine Articles*, Tekst dostupan na: <http://ezinearticles.com/?How-Emotional-Advertising-Cues-Are-Given-Through-Design&id=5273881> [29. decembar 2015. godine]
 447. Moye, J. (2016) "One brand strategy", New global campaign unite Coca-Cola trademark [internet]. *Coca-Cola Journey*, Tekst dostupan na: <http://www.coca-colacompany.com/tastethefeeling/> [21. januar, 2016. godine].
 448. Mischel, W. (1999) *Introduction to personality*. 6th edition. Orlando, Harcourt Brace Jovanovich.
 449. Milas, G. and Mlačić, B. (2006) Brand personality and human personality. Findings from ratings of familiar Croatian brands. *Journal of Business Research*, 60(6), p.620-626.
 450. Miller, K. (2008) *The impact of brand personality on brand-aroused feelings*. *Proceedings of ANZMAC 2008: Managing in the Pacific Century*. Auckland, New Zealand.
 451. Milisavljević, M. (1999) *Marketing*. Beograd, Ekonomski fakultet.
 452. Milovanović, G. (1999) Personalne dimenzije potrošača i izbor marke proizvoda. *Ekonomске teme*, br. 1-2, p. 519-532.
 453. Mlačić, B. and Ostendorf, F. (2005) Taxonomy and structure of Croatian personality-descriptive adjective, *Eur J Pers*, 19, p.569-582.
 454. Moore, K. and Reid S. (2008) The birth of brands: 4000 years of branding history. *Business History*, 50(4), p. 419-432.
 455. Mukherjee, D. (2009) Impact of celebrity endorsement on brand image [internet]. Social Science Research Network, Tekst dostupan na: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1444814 [06. januar 2015. godine].
 456. Mulyanegara, R. and Tsarenko, Y. (2005) *A conceptual model of consumer personality*. *Proceedings of the ANZMAC 2005 Conference*. Fremantle, WA.
 457. Muniz, K.M. and Marchetti, R.Z. (2012) Brand personality dimensions in Brazilian context [internet]. *Brazilian Administration Review*, 9(2), Tekst dostupan na: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1807-76922012000200004 [17. januar 2015. godine].
 458. Murase, H. and Bojanic, D. (2004) An examination of differences in restaurant brand personality across cultures. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 11(2/3), p.97-113.
 459. Murphy, P.M. et al. (2000) The destination product and its impact on traveller perception. *Tourism Management*, 21(1), p.43-52.
 460. Murphy, L. et al. (2007) Destination brand personality: Visitor perception of a regional tourism destination. *Tourism Analysis*, 12(5), p.419-432.
 461. Nobre, H.M. et al. (2010) Brand relationships: A personality-based approach. *Journal of Service Science and Management*, 3(2), p.206-217.
 462. Nordin, A.A.M. et al. (2011) *The power of sponsorship program in enhancing brand image: A study on the effectiveness of Kia sponsoring the Fifa World Cup 2010*. *Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Economic Research (ICBER)*, Malaysia, Langkavi Kedah, p. 177-196.
 463. Odin, Y. et al. (2001), „Conceptual and operational aspect of brand loyalty: an empirical investigation“, *Journal of Business Research*, Vol. 53, str. 75-84.
 464. Ogilvy, D. (1987) *Ogilvy on advertising*. Vintage Books
 465. Oklevik, O. (2007) *Effects of brand personality*. Working paper. Sogn and Fjordane University College, Nordic Academy of Management.
 466. Olins, W. (2003) *O brendu*. Beograd, Profile.
 467. O'Brien, T. and Sanchez, H. (1976) Consumer motivation: A developmental self-concept approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(3), p.608-616.
 468. O'Cass, A. and Frost, H. (2002) Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product and Brand Management*, 11(2), p.67-88.
 469. O'Guin, T. (1989) The cultivation of consumer norms. *Advances in Consumer Research*, 16(2), p.779-785.
 470. Oklevik, O. (2007) *Effects of brand personality*. Working paper, Sogn and Fjordane University College, Nordic Academy of Management.
 471. Olavarria, C.M. (2012) Swarm and spectacle: Digital life and digital self [internet]. Tekst dostupan na: https://www.academia.edu/11293218/The_Digital_Self_Chapter_2_from_Swarm_and_Spectacle [14. januar 2016. godine].
 472. Olson, J. and Allen, D. (1995) *Building bonds between the brand and the customer by creating and managing brand personality*. *Proceedings of the Marketing Science Institute Conference on Brand Equity and The Marketing Mix: Creating Customer Value*. Tucson, AZ.
 473. One Brand Group (2008) Competitive psychological positioning [internet]. Discussion, Tekst dostupan na: <http://onebrandgroup.com/> [18. maj 2010. godine].
 474. Onkvisit, S. and Shaw, J. (1990) *International marketing, analysis and strategy*. New York, Macmillan Publishing Company.
 475. Ohanian, R. (1991) The impact of celebrities spokesperson perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), p.36-52.
 476. Ortiz, J.C. (2006) *Product personality in interaction*. Master's Thesis, Faculty of industrial design engineering, Delft University of Technology.

477. Osawa et al. (2007) Anthropomorphisation framework of human-object communication. *Journal of Advanced Computational Intelligence*, 11(8), s.7-16.
478. Ostaseviciute, R. and Sliburyte, L. (2006) Theoretical aspects of product positioning in the market, *Engineering Economics*, 1(56), p.97-103.
479. Ouwersloot, H. and Tudorica, A. (2001) *Brand personality creation through advertising*. Working Paper, Maastricht Academic Center for Research in Services
480. Own brand and retailers corporate brand personality alignment [internet]. http://marketing.conference-services.net/resources/327/2342/pdf/AM2011_0419.pdf, [04. februar 2015. godine].
481. Pallant, J. (2011) *SPSS – Priručnik za preživljavanje*. Beograd. Mikro knjiga.
482. Pandey, A. (2009) Understanding consumer perception of brand personality. *the IUP Journal of Brand Management*, 4(3/4), pp.26-50.
483. Pandey, A. (2010) Strengthening consumer brand relationship through brand personality [internet]. *Social Science Research Network*, Tekst dostupan na: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1578213 [10 oktobar, 2015. godine].
484. Park, C.W. et al. (1991), „Evaluation of brand extensions: The role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, 18(2), p.185-193.
485. Park, S.J. and Lee, E.M. (2005) Congruence between brand personality and self-image and the mediating role of satisfaction and consumer-brand relationship on brand loyalty. *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 6, p. 39-45.
486. Pendergrast, M. (2000) *For God, country, and Coca-Cola: the definitive history of the great American soft drink and the company that makes it*. 2nd edition. New York, Basic Books.
487. Peracchio, L. and Tybot, A.M. (1996) The moderating role of prior knowledge in schema based product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 23(3), p.177-192.
488. Perreault, W.D. and McCarthy, E.J. (2000) *Essentials of marketing: A global-managerial approach*. 8th edition. Boston, Irwin McGraw-Hill.
489. Pervin, L.A. and John, O.P. (1999) *Handbook of personality: Theory and Research*. New York, The Guilford Press.
490. Peters, T. (1997) The brand called you. *Fast company*, Manuseto Ventures LLC, No. 10, p. 83.
491. Peter, P.J. and Olson, J.C. (2007) *Consumer behavior and marketing strategy*. United States, McGraw-Hill.
492. Petković, M. et al. (2005) Organizaciono ponašanje. Beograd, Ekonomski fakultet.
493. Petromili M. et al. (2002) Brand architecture: building brand portfolio value. *Strategy & Leadership*, 30(5), p.22-28.
494. Pham, M.T. and Cohen, J.B. (2001) Affect monitoring and the primacy of feelings in judgement. *Journal of consumer research*, 28(2), p.167-188.
495. Phau, I. and Lau, K.C. (2001) Brand personality and consumer self-expression: Single or dual carriageway?. *Brand Management*, 8(6), p.428-444.
496. Phuoc, L. H. (2010) *Buddhist architecture*. United States of America, Grafikol.
497. Pike, S. and Ryan, C. (2004) Destination position analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perception. *Journal of Travel Research*, 42(4), p.333-342.
498. Plummer, J. T. (1984) How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), p.27-32.
499. Plummer, J. T. (2000) How personality makes difference. *Journal of Advertising Research*, 40 (November/December), p. 79-83.
500. Poiesz, T. (1989) The image concept: It's place in consumer psychology. *Journal of Economic Psychology*. 10(4), p.457-472.
501. Prayag, G. (2007) Exploring the relationship between destination image and brand personality of a tourist destination – An application of projective techniques. *Journal of Tourism and Travel Research*. Fall, p.111-130.
502. Puzakova, M. et al. (2009) Pushing the envelope of brand and personality: Antecedents and moderators of anthropomorphised brands. *Advances in Consumer Research*. 36, p.413-420.
503. Rahman, et al. (2016) The effects of mall personality and fashion orientation on shopping value and mall patronage intensification. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 155-164.
504. Rai, J. (2009) Module III – Brand Mgt – Brand Prism [internet]. Tekst dostupan na: <http://www.scribd.com/doc/36261293/4654258-Brand-Prism> [26. mart 2012. godine].
505. Rajagopal (2002) Consumer perspectives of brand extension effects: Information analysis determining the consumer behavior patterns. [internet]. Tekst dostupan na: <http://ideas.repec.org/p/wpa/wuwpmi/0407004.html> [18. septembar, 2011. godine].
506. Rajagopal (2004) Impact of advertising variability on building customer based brand personality under competitive environment: Empirical analysis in reference to Mexico [internet]. Tekst dostupan na: <http://econpapers.repec.org/paper/wpawuwpi/0407002.htm> [29. novembar 2015. godine].
507. Rajagopal and Sanchez (2004) Conceptual analysis of brand architecture and relationships within product categories. *Journal of Brand Management*, 11, p.233-247.
508. Randal, R.S. (2002) The branding iron: From cowboys to corporations. *Journal of Product and Brand Management*, 10(1), p.4-8.
509. Rao, A.R. and Ruekert, R.W. (1994) Brand alliances as signals of product quality. *Sloan Management Review*. 36(Fall), p.87-97.
510. Radovicu, R. and Stremtan, F. (2009) Companies with market positioning brands. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*. 11(2), p.1077-1077.
511. Raggio, R.D. and Leone, R.P. (2006) *The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning*. Research paper, Fisher College of Business, The Ohio State University.
512. Rajagopal (2006) Brand excellence: measuring the impact of advertising and brand personality on buying decision. *Measuring Business Excellence*, 10(3), p.56-65.
513. Rakita, B. (1998) *Međunarodni marketing*. Beograd, Ekonomski fakultet – Globmark Business Research.

514. Reber, A.S. and Reber, E.S. (2010) *Rečnik psihologije*. Beograd, JP Službeni glasnik
515. Reddi, N. C.V. (2009) *Effective public relations and media strategy*, New Delhi, PHI Learning Private Limited.
516. Reicheld, F. F. (1994) Loyalty and renaissance of marketing. *Marketing Management*, 2(4), p.10-21.
517. Reiter, V. (2008) New brand discovery in Modena: Ancient Roman oil lamp 'factory town' found [internet]. Tekst dostupan na: http://www.archeobologna.beniculturali.it/modena/viale_reiter_fornace/factory_08_en.htm, [27. jul 2015. godine]
518. Rekom, J. V. et al. (2006) Measuring and managing the essence of brand personality *Market Lett*, 17, p.181-192.
519. Rekom, J. V. et al. (2006) Capturing the essence of a corporate brand personality: a western brand in Eastern Europe. *Journal of Brand Management*, 14(1/2), p.114-124.
520. Reed, A. (2002) Activating the self-importance of consumer selves: Exploring identity salience effects on judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(6), p.286-295.
521. Republička agencija za elektronske komunikacije – RATEL (2011) *Pregled tržišta telekomunikacija u Republici Srbiji u 2011. godini*, Beograd.
522. Ries, A. and Trout J. (1986) *Positioning – The battle for your mind*. 2nd edition. New York, McGraw-Hill Inc.
523. Rines, S. (2004) Has adverse publicity affected Beckham's sponsorship potential. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 6(1), p.22-30.
524. Rixiang, Z. et al. (2003) Magnetostratigraphic dating of early humans in China. *Earth Science Reviews*, 61(3-4), p. 341-359.
525. Roath, R. (1997) Social effects of advertising. Notes from Ron Roat's lectures
526. Roberts, B.W. and Donahue, E. (1994). One personality, multiple selves: Integrating personality and social roles. *Journal of Personality*, 62(2), p.199-218.
527. Roberts, B.W. and Mroczek, D. (2008) Personality trait change in adulthood. *Current directions in Psychological Science*, 17(1), p.31-35.
528. Roberts, B. et al. (2006) Patterns of mean-level change in personality traits across the life course: A meta-analysis of longitudinal studies. *Psychological bulletin*, 132(1), p.1-25.
529. Roberts, P. (2006) *Ancient History: Book 2*. Glebe, Pascal Press.
530. Rojas-Mendez J. et al. (2004a) The Ford brand personality in Chile. *Corporate Reputation Review*. 7(3), p.232-251.
531. Rojas-Mendez J. et al. (2004b) The US brand personality. *Corporate Reputation Review*, 7(3), p.232-251.
532. Rollison, C. S. (2014) The CMO guide to brand personality and social media [internet]. MENG – *Marketing executives networking group*. Tekst dostupan na: <http://mengonline.com/blog/2014/09/11/cmo-guide-brand-personality-social-media/> [31. januar 2016. godine].
533. Romaniuk, J. and Ehrenberg, A. (2003) *Do brands lack personality*. Marketing Science Centre Research Report, University of South Australia.
534. Romaniuk, J. et al. (2007) Evidence concerning the importance of perceived brand differentiation. *Australasian Marketing Journal*, 15(2), p.42-54.
535. Romaniuk, J. (2008) Comparing methods of measuring brand personality traits. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(2), p.153-161.
536. Rooney, J.A. (1995) Branding: A trend for today and tomorrow. *Journal of Product and Brand Management*, 4(4), p.48-55.
537. Roper, S. and Parker, C. (2006) Evolution of branding theory and its relevance to the independent retail sector. *The Marketing Review*, 6(1), p. 55-71.
538. Rosenberger, P.J. and Donahay, B. (2008) Brand personality differentiation in Formula One motor racing: an Australian view. *Marketing Bulletin*, 19, Article 2.
539. Rot, N. (2010) *Psihologija ličnosti*, Beograd, Zavod za udžbenike.
540. Roth, M.S. and Romeo, J.B. (1992) Matching product category and country image perception: A framework for managing country-of-origin effect. *Journal of International Business Studies*, 23(3), p.477-497.
541. Roustasekehravani, A. et al. (2014) Do brand personality really enhance satisfaction and loyalty toward brand? A review of theory and empirical research. *European Journal of Business and Management*, 6(25), p. 174-183.
542. Rozin, R. S. (2002) The branding Iron: From cowboys to corporations. *Journal of Brand Management*, 10, p.4-7.
543. Ruiz, S. and Sicilia, M. (2004) The impact of cognitive and/or affective processing styles on consumer response to advertising appeals. *Journal of Business Research*, 57(6), p.657-664.
544. Sandage, C. and Fryburger, V. (1963) *Advertising theory and practice*, Homewood, Irwin Publishing.
545. Santos, C.A. (2004) Framing Portugal representation dynamics. *Annals of Tourism Research*, 31(1), p.122-138.
546. Saucier, G. (1994) Mini-Markers: A brief version of Goldberg's unipolar Big Five Markers. *Journal of Personality Assessment*, 63(3), p.506-516.
547. Schermerhorn, J. et al. (2005) *Organizational behavior*. New York, John Wiley and Sons.
548. Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2007) *Consumer Behavior*. 9th edition, Upper Saddle River, New Jersey, Pearson Prentice Hall.
549. Schiffman, L. and Kanuk, L. (2000) *Consumer behavior*. 7th edition. New York, Prentice-Hall.
550. Schlecht, C. (2003) *Celebrities impact on branding*. Working paper. Center on Global Brand Leadership Columbia Business School.
551. Schreiber, E. S. (2008) Reputacija [internet]. Tekst dostupan na: <http://www.media.ba/mcsonline/bs/tekst/reputacija> [14. februar 2015. godine].
552. Schwabach, A. (2007) *Intellectual property: A reference handbook*. Santa Barbara, ABC CLIO Inc.
553. Schwarz, N. and Clore, G. L. (2007) Feelings and phenomenal experiences. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social Psychology: Handbook of basic principles*. 2nd ed. New York, Guilford Press, p.385-407.
554. Schwartz, S.H. (1992) Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries". In M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*. Orlando, FL, Academic Press, 25, p.1-65.

555. Schwartz, S.H. (1999) A theory of cultural values and some implications for work. *Applied psychology: An international review*, 48, p.23-47.
556. Schmitt, D. P. et al. (2008) Why can't a man be more like a woman? Sex differences in Big Five personality traits across 55 cultures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(1), p.168-182.
557. Schmitt, D.P. et al. (2007) The Geographic distribution of Big Five personality traits patterns and profiles of human self-description across 56 nations. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 38(2), p.173-212.
558. Shank, M. D. and Langmeyer, L. (1994) Does personality influence brand image?. *The Journal of Psychology*, 128(2), p.157-164.
559. Shinde, V. and Willis, R.J. (2014) A New type of inscribed copper plate from indus valley (Harappan Civilization). *Ancient Asia*, 5(1), p. 1-10.
560. Seltene, M. and Brunel, O. (2008) Brand extension: the moderating role of the category to which the brand extension is found. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), p.393 – 402.
561. Seetharaman, A. et al. (2001) A conceptual study of brand valuation. *Journal of Product and Brand Management*, 10(4), p.243-256.
562. Sherman, G. et al. (2009) *Consumer brands as collateral: Opportunities for asset-based lenders*. *Commercial Lending Review*, 24 (6), p. 17-22.
563. Sherman, L. (2015) The 20 most influential personal style bloggers right now [internet]. *Fashionista*, Tekst dostupan na: <http://fashionista.com/2015/02/most-influential-style-bloggers-2015> [11. decembar 2015. godine].
564. Sigauw, J. et al. (1999) The brand personality scale: An application for restaurants. *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3), p.48-55.
565. Simek, R. (1993) *Dictionary of Northern Mythology*. Cambridge, D.S. Brewer.
566. Simonin, B.L. and Ruth, J.A. (1998) Is the company known by the company it keeps? Assessing the spill over effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research*, 35(February), p.30-42.
567. Simms, L.J. (2007) The Big Seven Model of personality and its relevance to personality pathology. *Journal of Personality*, 75(1), p.65-94.
568. Sirat, C. (2002) *Hebrew manuscripts of the Middle ages*. Cambridge, Cambridge Universitz Press.
569. Sirgy J. and Sue, C. (2000) Destination image, self-congruity and travel behaviour: Toward an integrative model. *Journal of Travel research*, 38(4), p.340-352
570. Sirgy, M. (1982) Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Reserach*, 9(3), p.287-300.
571. Sirgy, J. et al. (1991) Self-congruity versus functional-congruity: Predictors of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 19(4), p.363-375.
572. Sirgy, M.J. et al. (1997) Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-congruence. *Journal of Academy of Marketing Science*, 25(3), p.229-241.
573. Sirgy, M.J. et al. (2000) Retail environment, self-congruity and retail patronage: An integrative model and research agenda. *Journal of Business Research*, 49, p.127-138.
574. Slanski, K. E. (2000) Classification, historiography and monumental authority: The Babylonian entitlement narûš (Kudurrus). *Journal of Cuneiform Studies*, 52, p. 95-114.
575. Smederevac, S. (2000) *Istraživanje faktorske strukture ličnosti na osnovu leksičkih opisa ličnosti u srpskom jeziku*. Doktorska disertacija, Filozofski fakultet, Novi Sad.
576. Smit at al. (2003) Brands are just like people: The development of SWOCC's brand personality scale [internet]. In: *Branding and Advertising, Copenhagen Business School*, Tekst dostupan na: <http://www.boghhandleren.dk/product-samples/9788763099608.pdf> [16. januar 2016. godine].
577. Smith, G. and Speed, R. (2005) *The impact of brand extensions on brand personality in different country markets: AUK - Australia comparison. Proceedings of the ANZMAC 2005 Conference – Marketing in international and cross-cultural environments*. University of Western Australia, Fremantle, Western Australia.
578. Smith, A.C.T. (2006) Brand personality in a membership based organization. *International Journal of Non-profit and Voluntary Sector Marketing*, 11(3), pp. 251-266.
579. Solomon, M.R. (2002) *Consumer behavior: Bying, having and being*. 5th edition, New Jersey, Prentice Hall.
580. Soontiens, W. and Lacroix, A. (2009) Personality traits of franchisees – McDonald's Restaurants in Australia. *Problems and Perspectives in Management*, 7(1), p.238-244.
581. Sophonsiri, S. and Polyorat, K. (2009) The impact of brand personality dimensions on brand associations. *Journal of Global Business and Technology*, 5(2), p.51-62.
582. Sprott, E. D. et al (2006) *Brand-extended self-construal*. Research paper, European Business School librarian's group.
583. Spielman, N. (2008). The restaurant personality scale. Working paper, 17th EDAMBA Summer Academy.
584. Srivastava, S. et al. (2003) Development of personality in early and middle adulthood: Set like plaster or persistent change?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(5), p.1041-1053.
585. Stanković, L.J. i Đukić, S. (2009) Marketing strategija orijentisana na vrednost. *Marketing*, 40(2), p.73-78.
586. Stanković, L.J. (2003) Analiza vrednosti potrošača. *Ekonomске teme*, 41(3), p.55-63.
587. Starčević, S. (2015) The origin and historical development of branding and advertising in the old civilisations of Asia, Africa and Europe. *Marketing*, 46(3), p.189-196.
588. Stačević, S. (2014) *Uticaj angažovanja poznatih ličnosti na stvaranje imidža modnih brendova*. Završni rad. Istituto Professionale di Moda – SITAM, Padova.
589. Starčević, S. (2013a) Finansijska vrednost brenda i brend ekviti: Perspektiva kompanije i potrošača. *Analisi ekonomskog fakulteta u Subotici*, 48(30), p.63-79.
590. Starčević, S. (2013b) Istraživanje koncepta ličnosti brenda u marketingu. *Marketing*. 44(2), p. 149-172.
591. Starčević, S. (2013c) Uticaj angažovanja poznatih ličnosti na efektivnost oglašavanja i imidž brenda. *Časopis za ekonomsku teoriju i praksu – Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Istočnom Sarajevu*, p.147-161.
592. Starčević, S. (2011) Lični koncept kao značajna determinanta izbora brendova i ponašanja potrošača. *Marketing*, 42(2), p.421-426.
593. Starčević, S. (2007a) Angažovanje poznatih ličnosti i izgrađivanje imidža. *Marketing*, 38(1-2), p. 21-28.

594. Starčević, S. (2007b) Evolucija propaganda. *Teme*, 31(2), p.421-436.
595. Starčević, S. (2006a) Imidž marke – Posredna karika pri kreiranju vrijednosti marke. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Sarajevu*, 26, p. 173-188.
596. Starčević, S. (2006b) Mogućnosti i efekti primene komparativnog oglašavanja. *Ekonomski anali*, 51(71), p.90-102.
597. Starčević, S. (2006c) Stereotipi i ekonomska propaganda. *Marketing*, 37(1), p.41-46.
598. Starčević, S. (2006d) Subliminalna propaganda. *Teme*, 30(2), p.265-277.
599. Stein, D. (2004) *Testing the reliability and validity of a brand-personality measurement tool*. Master's thesis, University of Florida.
600. Summers, D. (1994) IBM plunges in zeal to foot on brand name value league. *Financial Times*, 11 July.
601. Suboth, B. and Reddy, S.K. (1998), *Symbolic and functional positioning of brands*, *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), p.32-43.
602. Sung, Y. And Kim, J. (2007) *Consequences of brand personality: Associative linkages of brand personality and brand trust, affect and loyalty. Proceedings of the American Academy of Advertising Conference*. Burlington, Vermont.
603. Sung, Y and Tinkham, S. (2005) Brand personality structures in the United States and Korea: common and culture-specific factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), p.334-350.
604. Supphellen, M. and Gronhaug, K. (2003) Building foreign brand personality in Russia: The moderating effect of consumer ethnocentrism. *International Journal of Advertising*, 22(2), p.203-226.
605. Sutter, A. J. (2008) Foundations of branding: Cognitive and historical [internet]. *Nikkei Business Management*, winter, Tekst dostupan na: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1365885 [3. Oktobar 2015. godine].
606. Swayne, J. (2011) Jersey Shore's Mike 'The Situation' Sorrentino to be paid by Abercrombie & Fitch to not wear their clothes [internet]. *The Telegraph*, August 17, 2011. Tekst dostupan na: <http://www.telegraph.co.uk/culture/tvandradio/8707430/Jersey-Shores-Mike-The-Situation-Sorrentino-to-be-paid-by-Abercrombie-and-Fitch-to-not-wear-their-clothes.html> [24. januar 2016. godine].
607. Sweeney, J. C. and C. Brandon (2006), Brand personality: Exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models, *Psychology & Marketing*, 23(8), p.639-663.
608. Sweeney, J. C. and Jia-Yao, E. B. (2009) Comparing factor analytical and circumplex models of brand personality in brand positioning. *Psychology and Marketing*, 26(10), str. 927-949.
609. Swinyard, W.R. (1992) An opportunity based model of customer service. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2(1), p.1-12.
610. Szybillo, G.J. and Jacoby, J. (1974) Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, 59(1), p.74-78.
611. Šapić, D. (2008) *Volim brend, živim za brend 2*. Beograd, Šapić Consulting.
612. Tasci, A.D.A. and Gartner, W.C. (2007) Destination image and its functional relationship. *Journal of Travel Research*, 45(May), p.413-425.
613. Tan, T. (2004) Extending human personality to brands: The stability factor. *The Journal of Brand Management*, 11(4), p.317-330.
614. Taylor, P. M. (2003) *Munitions of the mind: A history of propaganda from the ancient world to the present day*. Manchester, Manchester University Press.
615. Taylor, P. (1997) *The Ancient Greeks*. Crystal Lake, Heinemann Library.
616. The British Museum online. The tomb of Lady Fu Hao [internet]. <http://www.ancientchina.co.uk/staff/resources/background/bg7/bg7pdf.pdf>, [25. avgust 2015. godine].
617. The evolution of Nike advertising [internet]. Tekst dostupan na: <http://www.unionroom.com/blog/the-evolution-of-nike-advertising/>, [27. maj 2015. godine].
618. The role and development of corporate brand personality for modern business [internet]. Tekst dostupan na: <http://www.123helpme.com/role-and-development-of-a-corporate-brand-personality-for-modern-businesses-view.asp?id=167815>, [02.februar 2015. godine].
619. Thyne, M. et al. (2007) *Changing brand personality through celebrity endorsement. Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*. Dunedin, New Zealand.
620. Thomas, B.J. and Sekar, P.C. (2008) Measurement and validity of Jennifer Aaker's Brand Personality scale for Colgate brand. *Vikalpa*, 33(3), p.49-61.
621. Thompson, C. and Hirschman, E. (1995) Understanding the socialized body: A postconstructuralist analysis of consumer's self conceptions, body images and self-care practices. *Journal of Consumer Research*, 22(2), p.139-153.
622. Till, B. D. (1998) Using celebrity endorsers effectively: lessons from associative learning. *Journal of Product & Brand Management*, 7(5), p.400-409.
623. Till, B.D. and Buster, M. (1998) Matching product with endorser: attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), p.576-588.
624. Touminen, P. (1999) Managing brand equity. *The Finnish Journal of Business Economics*, 1999(1), p.65-100.
625. Townsend, K. (2010) Sigmund Freud and Psychoanalysis [internet]. JFKU Couses, Teks dostupan na: http://jfkukarentownsendpandp.us/class_2_discussion [12. april, 2015. godine].
626. Tong, X. and Hawley, J.M. (2009) Measuring customer based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product and Brand Management*, 18(4), p.252-271.
627. Two keys to brand power: Developing brand identity and brand personality [internet]. Tekst dostupan na: www.pro-brand.com/pdfs/excerpt.pdf, [04.februar 2015. godine].
628. Tripp, C. et al.. (1994) The effects of multiple celebrity endorsement by celebrities on consumers: Attitudes and intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(4), p.535-547.
629. Truong, Y. et al. (2008) New luxury brand positioning and the emergence of Masstige brands. *Brand Management*, 16(5/6), p.375-382.

630. Upshaw, L., B. (1995) *Building brand identity - a strategy for success in a hostile marketplace*, New York, John Wiley and Sons.
631. Understanding orientation of corporate brand personality in business-to-business markets [internet]. Tekst dostupan na: <http://www.impgroup.org/uploads/papers/7288.pdf>, [02. februar 2015. godine].
632. University of Texas Libraries. The Renaissance of Trademarks [internet]. Tekst dostupan na: <https://www.lib.utexas.edu/engin/trademark/timeline/ren/ren.html> [6. januar 2016. godine].
633. Unnava, H. R. and Burkrant, R. E. (1991) An imaginary – Processing a view of role of pictures in print advertisements. *Journal of Marketing Research*, 28(2), p. 226-231.
634. Unnava, R. and Burkrant, R. (1991) Effects of repeating varied ad executions on brand name memory. *Journal of Marketing Research*, 28(4), p.406-416.
635. Vakratsas, D. and Ambler, T. (1999) How advertising works: What do we really know?, *Journal of Marketing*, 63(1), p.26-43.
636. Valette-Florence, R. and De Barnier, V. (2013) Towards a micro conception of brand personality: An application for print media brands in a French context. *Journal of Business Research*, 66, p.897-903.
637. Van Gelder, S. (2008) An introduction to City Branding [internet]. Tekst dostupan na: http://www.placebrands.net/_files/An_Introduction_to_City_Branding.pdf [25. februar 2015. godine].
638. Vasquez, R. et al. (2001) The effects of brand association on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), p.410-425.
639. Varaprasadreddy, J. and Ramesh, A. (2008) Role of advertising in creating brand personality [internet]. *Faculty Column*, Indus Business Academy, http://www.indianmba.com/Faculty_Column/FC306/fc306.html [30. novembar. 2015. godine].
640. Veljković, S. (2010) *Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima*, Beograd, CID Ekonomskog fakulteta.
641. Veljković, S. i Đorđević, A. (2009) Vrednost brenda za potrošače i preduzeća, *Marketing*, 41(1), p.3-16.
642. Venable, B.T. et al. (2005) The role of brand personality in charitable giving: and assessment and validation. *Journal of Academy of Marketing science*, 33(3), p.295-312.
643. van Auken, B. (2000) Developing the brand building organization. *Journal of Brand Management*, 7(4), p.281-290.
644. van de Rijdt, T. (2008) *Measuring self-congruity using human personality and brand personality. The effect of personality congruence on brand preference*. Communication study. University of Twente, Netherlands.
645. Van Gelder, S. (2008) An introduction to City Branding [internet]. Raspoloživo na: http://www.placebrands.net/_files/An_Introduction_to_City_Branding.pdf [12. mart 2012. godine].
646. Van Rekom, J. et al. (2006) Measuring and managing the essence of brand personality. *Market Lett*, 17, p.181-192.
647. Villegas, J. et al. (2000) *The brand personality scale: An application for the personal computer industry. Proceedings of the 108th Annual Convention for the American Psychological Association*, Washington, American Psychological Association.
648. Vincent, J. et al. (2009) The multiple brand personalities of David Beckham: A case study of the Beckham brand. *Sport Marketing Quarterly*, 18, p.173-180.
649. Weallenklint, J. (1998) *Brand personality as a way of developing and maintaining Swedish brands*. Master's thesis. Lulea University of Technology, Sweden.
650. Wade C. and Tavris C. (2010) Chapter 14: Theories of personality [internet]. Tekst dostupan na: http://cyfair3.schoolwires.net/195120511192812997/lib/195120511192812997/_files/Chap14.pdf [17. april 2015. godine].
651. Walker, M. et al (1992) Celebrity endorser: Do you get what you pay for. *Journal of Consumer Marketing*, 9(2), p.69-76.
652. Walmsley, D.Z. and Young, M. (1998) Evaluative images and tourism: The use of personal construct to describe the structure of destination image. *Journal of Travel Research*, 36(3), p.65-69.
653. Washburn, J. et al. (2004) Brand alliance and customer-based brand equity effects. *Psychology and Marketing*, 21(7), p.487-508.
654. Webb, B. and Gountas, J. (2006) *An integrativ emodel of brand personality, self-concept and consumer personality orientations. Proceedings of ANZMAC 2006 Conference - Advancing Theory, Maintaining Relevance*. Brisbane, Australia.
655. Webb, K. (2005) *Consumer behavior*. Australia, McGraw-Hill Australia Pty Ltd.
656. Wells, W. et al. (1989) *Advertising: Principles and practice*. Englewood Cliffs, Prentice Hall Inc.
657. Wells, W.D. et al. (1957) An adjective check list for the study of „Product personality“. *Journal of Applied Psychology*, 41(5), p.317-319.
658. Wesley, S. et al. (2006) Retail brand personality and the Hispanic consumer: An exploration of american retailers. *Managing Service Quality*, 16(2), p.167-184.
659. Wherry, T.L. (2008) *Intellectual property: Everything the digital age librarian needs to know*. Chicago, American Library Association.
660. Wijayanto, G. (2015) *Measuring dimensions of brand personality. Proceedings of the 2015 First International Conference on Economics and Banking held at Jawa Barat, Indonesia*.
661. Willems, K. et al. (2010) *From Armani to Zara: Impression formation based on fashion store patronage. Proceedings of Global Marketing Conference*. Tokyo.
662. Willems, K. et al. (2011) Fashion store personality: Scale development and relation to self-congruity theory. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(2), p.1-11.
663. Willems, K. et al. (2012) Store personality as a source of customer value [internet]. Working paper, Tekst dostupan na: <http://doclib.uhasselt.be/dspace/handle/1942/12983> [16. februar 2012. godine].
664. Wilson, J. (2009) *Does culture affect a brand's personality?. Proceedings of the Brunel Business School PhD Doctoral Symposium 2009*. Brunel Business School, Brunel University, London, UK.
665. Wilson, J. and Xue, L. (2006) *Imagined enemies: China prepares for uncertain war*. Stanford, Stanford University Press.
666. Windhager S. et al (2008) Face to face: the perception of automotive designs. *Human Nature*, 19(4), p.331-346.

667. Winfield-Plefferkorn, J. (2005) The branding of cities: exploring city branding and the importance of brand image [internet]. Masters Thesis, Tekst dostupan na: http://www.brandchannel.com/images/papers/245_Branding_of_Cities.pdf [19.januar 2012. godine].
668. Wiggins, J.S. (1979) A psychological taxonomy of trait descriptive terms: The interpersonal domain. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(3), p.395-412.
669. Wood, L. (2002) Brands and brand equity: definition and management. *Management Decisions*, 38(9), p.662-669.
670. Xu, Z. and Huang, J. (2013) *Study on the enneagram model of brand personality. Proceedings of the 2nd International Conference on Science and Social Research (ICSSR 2013) held in Beijing, China.*
671. Yan, R.N. and Eckman, M. (2009) Are lifestyle centres unique? Consumers' perceptions across locations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37 (1), p.24 – 42.
672. Yi, Y.J. and La, S.N. (2002) Brand Personality- Brand Identification-Brand Equity Model: An Exploratory Study on the Difference Between Users vs. Non-Users. *Korean Marketing Review*, 17(3), p.1-34.
673. Yoo, C. et al. (1998) Effect of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research*, 42(3), p.253-263.
674. Yoon, C. et al. (2004) Comparing brand and human personality via functional magnetic resonance imaging. *Journal of Consumer Research*, 33(6), p.31-40.
675. Yorkston, E. et al. (2007) *The role of implicit theories in brand extendibility.* Marsall research paper series - Working paper MKT 06-07, USC Marshall School of Business.
676. Zentes, J. et al. (2007) Brand personality of retailers – an analysis of its applicability and its effect on store loyalty. *The International Journal of Retail, distribution and Consumer Research*, 18(2), p.167-184.
677. Zeugner-Ruth, K. (2011) The impact of country personality, product-country image and socio-psychological construct on consumer's behavioral intentions [internet]. Working paper. Vlerick Leuven Gent Management School-Belgium. Tekst dostupan na: <http://www.hec.unil.ch/documents/seminars/dmk/481.pdf> [15.mart 2015. godine].
678. Zhang, K.Z.K. et al. (2014) *Effects of brand personality on brand loyalty in companies' microblogs. Proceedings of the 2014 Pacific Asia Conference on information systems - PACIS held at Chengdu, China.*
679. Zhang, M. (2007) Impact of brand personality on PALI: A comparative research between two different brands. *International Management Review*, 3(3), p.33-46.
680. Zimanji, V. i Štangl Čučnjar, G. (2005) *Organizacija ponašanja.* Subotica, Ekonomski fakultet.
681. Zimmerman, L. (2009) Brand positioning – Thinking about customers [internet]. American Marketing Association. St. Louis Chapter White Paper, No. 3. Tekst dostupan na: http://www.grantmarketing.com/documents/gm_brand_positioning.pdf [10. mart 2015. godine].

